

Comunicação e resistência:
práticas de liberdade
para a cidadania

Olhares de jovens
pesquisadores



Nair Prata | Fábria Pereira Lima | Flávio Santana
(Organizadores)

Comunicação e resistência:
Práticas de liberdade para a cidadania
Olhares de jovens pesquisadores



Direção Editorial: Felipe Pena
Presidente: Giovandro Marcus Ferreira

CONSELHO EDITORIAL DA INTERCOM

Fábia Pereira Lima (UFMG): Coordenadora Geral do Intercom Júnior
Flávio Santana (UESPI): Coordenador Adjunto do Intercom Júnior
Hendry Anderson André (UFPR): Coordenador DT 01 – Jornalismo
Jemima Bispo (UFJF): Vice-coordenadora DT 01 – Jornalismo
Vanessa Cardozo Brandão (UFMG): Coordenadora DT 02 – Publicidade e Propaganda
Sergio dos Santos Clemente Junior (USP): Vice-coordenador DT 02 – Publicidade e Propaganda
Diego Wander Santos da Silva (PUCRS): Coordenador DT 03 – Relações Públicas e
Comunicação Organizacional
Caroline Delevati Colpo (UFPB): Vice-coordenadora DT 03 – Relações Públicas e
Comunicação Organizacional
Katia de Lourdes Fraga (UFV): Coordenadora DT 04 – Comunicação Audiovisual
José Tarcísio da Silva Oliveira Filho (UFRR): Vice-coordenador DT 04 – Comunicação Audiovisual
Mayra Fernanda Ferreira (UNESP): Coordenadora DT 05 – Comunicação Multimídia
Lua Inocência (UFF): Vice-coordenadora DT 05 – Comunicação Multimídia
Dario Brito Rocha Júnior (UNICAP) Coordenador DT 06 – Interfaces Comunicacionais
Vinicius Ferreira Ribeiro Cordão (UFRJ): Vice-coordenador DT 06 – Interfaces Comunicacionais
Suzana Cunha Lopes (UFPA): Coordenadora DT 07 – Comunicação, Espaço e Cidadania
Paula Coruja da Fonseca (UFRGS): Vice-coordenadora DT 07 – Comunicação, Espaço e Cidadania
Allysson Viana Martins (UNIR): Coordenador DT 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Juliana Fernandes Teixeira (UFPI): Vice-coordenadora DT 08 – Estudos Interdisciplinares da
Comunicação

Comunicação e resistência:
Práticas de liberdade para a cidadania
Olhares de jovens pesquisadores

NAIR PRATA
FÁBIA PEREIRA LIMA
FLÁVIO SANTANA
(organizadores)

São Paulo
Intercom
2022

The page features decorative geometric shapes in the bottom corners, consisting of multiple parallel lines forming a triangular shape pointing towards the center.

COMUNICAÇÃO E RESISTÊNCIA: PRÁTICAS DE LIBERDADE PARA A CIDADANIA – olhares de jovens pesquisadores

Copyright © 2022 dos autores dos textos, cedidos para esta edição à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom

Direção Editorial: Felipe Pena

Projeto Gráfico, Diagramação e Capa: Clauciane Pereira

Revisão: Flávio Santana, Fábiana Pereira Lima e Nair Prata

Dados Internacionais da Catalogação na Publicação (CIP)

Ficha Catalográfica

C741 Comunicação e resistência: práticas de liberdade para a cidadania –
olhares de jovens pesquisadores / Organizado por Nair Prata,
Fábiana Pereira Lima e Flávio Santana.

-- São Paulo: Intercom, 2022.

37 MB; PDF.

Bibliografia

ISBN 978-85-8208-134-1

1. Comunicação. 2. Resistência. 3. Liberdade. 4. Cidadania.
5. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
I. Prata, Nair. II. Lima, Fábiana P. III. Santana, Flávio. IV. Título.

CDD 20. ed. 302.207

Todos os direitos dessa edição cedidos à

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM


Av. Brigadeiro Luís Antônio, 2.050 - Conjunto 36 - Bela Vista

CEP 01318-002 | São Paulo - SP - Brasil | Telefone: (11) 91628-5225

<http://portalintercom.org.br> - email: secretaria@intercom.org.br

Sumário

- 08 Prefácio
Mayra Fernanda Ferreira
- 10 Apresentação
Fábia Pereira Lima, Flávio Santana e Nair Prata
- 13 **1. Jornalismo e Diversidade: as representações da transexualidade na Folha de S. Paulo nos anos de 2010 e 2020**
Izabela Morvan, Jully Ana Mendes, Ligia Parize, Paula Bulka e Hendry Anderson André
- 31 **2. Outvertising e as novas retóricas publicitárias: o case Burger King no Mês do Orgulho LGBTQIA+**
Alexandre Nascimento, Caio Marcio Lima, Luana Inocência
- 49 **3. A Gestão da Diversidade LGBTI+ e a Humanização das Organizações: um Estudo de Caso da P&G**
Daniel Vêras e Ellis Regina Araújo da Silva
- 65 **4. Artigos Falados: inovação e mídia sonora como instrumento educacional**
Carla Nogueira e Sheila Borges de Oliveira

- 
- 80** 5. **Exposições em debate:** modos de abordar a obra de Marc Ferrez a partir das experiências expositivas on-line do Museu do Prado
Laura Manganote e Iara Lis Schiavinatto
- 96** 6. **Comunicação pública em tempos de pandemia:** Uma análise das matérias da Secretaria de Estado de Saúde de Alagoas
Dalet Rayane Vieira da Silva e Marcelo Robalinho
- 112** 7. **Tradições funerárias e teatralidade em performances de protesto na pandemia da Covid-19 no Brasil**
Heloise Barreiro e Thiago Soares
- 127** 8. **Colocações com a Palavra-chave 'Sustentabilidade':** análise dos contextos discursivos do rompimento das barragens de Fundão e do Córrego do Feijão
Talita Nifa e Paulo Henrique Caetano
- 142** Sobre os autores e autoras

Prefácio

Mayra Fernanda Ferreira

Outubro de 2021. Múltiplas telas conectadas para participarmos do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, especificamente da XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação. O formato virtual, pelo segundo ano consecutivo devido à pandemia de Covid-19, já não nos era estranho. Como resistentes e resilientes que somos, nós, pesquisadores (as) da Comunicação, nos abraçamos à distância na defesa da ciência, da democracia e da vida.

No ano do centenário do nascimento do educador brasileiro Paulo Freire, o esperar nos contagiou para, juntos, vencermos os desafios da pandemia, das aulas remotas, dos congressos virtuais e do pesquisar em contextos de desinformação. São jovens pesquisadores (as) como os autores (as) deste e-book que renovam as esperanças na ciência, no campo e na práxis da Comunicação. São novos olhares que aqui se apresentam para temáticas atuais de diferentes áreas do conhecimento que denotam o caráter transversal do fazer pesquisa comunicacional. São comunicadores (as) de uma geração que sabe driblar as tecnologias digitais e as utilizar para obtenção e difusão de informações qualificadas.

O público leitor, assim como os interagentes das apresentações do Intercom Junior, nosso espaço de debate junto a esses jovens cientistas, os demais graduandos (as) e os orientadores (as) da área encontram aqui análises críticas e propositivas frente a objetos, sujeitos e contextos de um novo ecossistema de comunicação. O debate

sobre “Comunicação e resistência: práticas de liberdade para a cidadania”, tema central do Congresso Intercom 2021, nos permeia e nos instiga, enquanto cidadãos e pesquisadores, a fazer valer nosso direito à liberdade de expressão e ao livre acesso a informações. Todos nós somos partícipes desse processo de (re)construção de uma cidadania efetiva, plural, diversa e ética.

Enquanto atuante e até militante na coordenação do Intercom Junior há seis anos, não tenho dúvidas de que estamos caminhando para essa cidadania. É inspirador reconhecer, nesses jovens pesquisadores, uma sabedoria e uma sensibilidade ímpares que nos fazem compreender ainda mais o potencial da educação para a transformação de realidades. Em meio às desigualdades sociais, de conexão à rede e de oportunidades no Ensino Superior, há um fôlego maduro que está nas salas de aula, nos auditórios e nos corredores, de modo presencial ou não, visando fazer comunicação, resistir e ser livre.

É uma honra estar aqui a prefaciar este e-book de resistência em meio a uma pandemia que já vitimou mais de 670 mil brasileiros e a desinformações que nos chegam por diferentes fontes e plataformas. É nosso dever combatê-las. É nosso compromisso propagar informações corretas. É nosso direito poder confiar nas pessoas e nas mídias. Como diz o mestre Paulo Freire, no clássico “Pedagogia do Oprimido”, “se nada ficar destas páginas, algo, pelo menos, esperamos que permaneça: nossa confiança no povo. Nossa fé nos homens e na criação de um mundo em que seja menos difícil de amar”. E, sem dúvida, no Intercom Junior, há amor, fé e esperança. Este e-book é fruto disso. Desfrutem-no.

28 de junho de 2022

Mayra Fernanda Ferreira

Doutora em Comunicação | Coordenadora do Intercom Junior Jornalismo | Jornalista da TV Unesp

Apresentação

Fábia Pereira Lima, Flávio Santana e Nair Prata

O ano de 2021 entrará para a história pela marca do enfrentamento da pandemia de covid-19 que, a despeito da pronta resposta da ciência com o desenvolvimento de vacinas que permitiram o paulatino controle da situação epidemiológica, revelou como a negação do conhecimento científico ainda se faz presente na nossa sociedade. A ciência, atacada por setores retrógrados, mas tão fundamental para a proposição de soluções para os problemas sociais, como o acirramento das desigualdades econômicas e sociais que a pandemia desvelou, configura-se, cada vez mais, como espaço de resistência.

Foi com este espírito que a Intercom, inspirada no centenário de Paulo Freire, realizou seu congresso, em 2021, trazendo o tema "Comunicação e resistência: práticas de liberdade para a cidadania", que dá título a esta obra. O potencial libertador e emancipatório da comunicação para o exercício da cidadania e a garantia dos princípios democráticos é apresentado neste e-book a partir dos olhares de jovens pesquisadores que, generosamente, apresentam as reflexões em suas incursões na produção de conhecimento científico e com as quais contribuem para qualificar a área de estudos da Comunicação.

Em *Jornalismo e Diversidade: as representações da transexualidade na Folha de S. Paulo nos anos de 2010 e 2020*, Izabela Morvan, Jully Ana Mendes, Ligia Parize, Paula Bulka e Hendry Anderson André analisam os modos como a transexualidade é representada no jornal *Folha de S. Paulo*, entre os anos de 2010 e 2020, revelando um

aumento de matérias que trazem o tema como enfoque central ou uma maior participação de personagens transexuais como fontes, embora as pautas ainda se mostrem restritas a determinadas editoriais.

Em *Outvertising* e as novas retóricas publicitárias, Alexandre Nascimento, Caio Marcio Lima e Luana Inocêncio analisam uma campanha publicitária da marca Burguer King, veiculada em junho de 2021 (mês do orgulho LGBTQIA+), à luz de conceitos teóricos e analíticos ligados à publicidade social, retóricas do outvertising, teoria do reconhecimento e análise do discurso, revelando que grandes marcas podem atuar na difusão de novos sentidos e discursos, bem como de práticas menos hegemônicas.

No artigo *A Gestão da Diversidade LGBTI+ e a Humanização das Organizações*, Daniel Vêras e Ellis Regina Araújo da Silva promovem um diálogo entre estudos sobre a gestão da diversidade com abordagem nos trabalhadores LGBTI+ e a dimensão humanizada da comunicação organizacional. Com um estudo de caso sobre as políticas de inclusão da multinacional P&G, verificaram o impacto que as práticas e políticas de diversidade têm na vida de funcionários LGBTI+.

Em *Artigos Falados: inovação e mídia sonora como instrumento educacional*, Carla Nogueira e Sheila Borges de Oliveira versam sobre o potencial do podcast para a acessibilidade de deficientes visuais a artigos científicos. Já o trabalho *Exposições em debate*, Laura Manganote e Lara Lis Schiavinatto criam uma exposição online sobre a obra fotográfica de Marc Ferrez e apresentam o desenvolvimento metodológico do projeto, que elaborou intervenções audiovisuais e uma exposição digital 3D como formas de difusão artística e cultural.

No artigo *Comunicação pública em tempos de pandemia*, Dalet Rayane Vieira da Silva e Marcelo Robalinho analisam textos de divulgação da Secretaria de Estado de Saúde de Alagoas sobre a epidemia da covid-19, visando entender a produção noticiosa da pasta da saúde. Já em *Tradições funerárias e teatralidade em performances de protesto na pandemia da Covid-19 no Brasil*, Heloise Barreiro Campos e Thiago Soares discutem performances que aconteceram no Brasil, durante a pandemia da Covid-19, pela perspectiva da encenação da dor, do luto e da transmissão de memória traumática in situ, articulados aos estudos sobre plataforma. Por fim, em *Colocações com a Palavra-chave 'Sustentabilidade'*, Talita da Silva Nifa e Paulo Henrique Caetano estudam, sob o prisma da Teoria Social do Discurso, como o termo sustentabilidade se articula, em textos de mídias digitais, das expressões "barragem mariana" e "barragem brumadinho".

Esperamos que o/a leitor/a tenha uma leitura proveitosa e que este e-book seja inspiração para que os/as jovens pesquisadores/as de nosso país se reconheçam como importantes agentes na constituição e fortalecimento da pesquisa em Comunicação.



DT 01:
Jornalismo

Jornalismo e Diversidade: as representações da transexualidade na Folha de S. Paulo nos anos de 2010 e 2020¹

Izabela Morvan

Jully Ana Mendes

Ligia Parize

Paula Bulka

Hendryo Anderson André

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

No trabalho busca-se analisar as diferentes formas que a transexualidade é representada no jornal *Folha de S. Paulo* nos anos de 2010 e 2020. Foi realizada uma revisão bibliográfica sobre as interfaces entre jornalismo, transexualidade e representatividade, seguida de uma análise de conteúdo de 274 materiais jornalísticos publicados na *Folha de S. Paulo* a partir das palavras-chave "transexualidade", "travesti" e derivações. Como resultado, observa-se um aumento de matérias que trazem o tema como enfoque central, além de uma maior participação de personagens transexuais como fontes. Ainda assim, a demanda por direitos da comunidade trans parece ainda insuficiente nas edições do jornal, já que grande parte das editoriais restringe esse grupo ao campo da cultura e da moda, mas não adentra com a mesma frequência no cotidiano violento enfrentado pelo grupo.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Transexualidade; Representatividade; *Folha de S. Paulo*.

¹Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Introdução

A representatividade da população transexual nos meios de comunicação ainda é um desafio, em especial no Brasil, país onde há o maior número de transtêneros assassinados no mundo. Além da baixa expectativa de vida, essas pessoas são vítimas de estereotipação e, muitas vezes, passam despercebidas ao olhar do público. Segundo o relatório da Associação Nacional de Travestis e Transexuais (Antra), só no primeiro semestre de 2021, 80 transexuais foram assassinados no país (BRUNA BENEVIDES, 2021), um dado que corrobora que a desinformação e a falta de amparo e segurança para essa parcela da população formam um contexto de violência sem prazo de validade.

Em geral, os veículos jornalísticos auxiliam na deterioração da imagem ou mesmo da invisibilidade de pessoas transgêneras. A *Folha de S. Paulo*, jornal escolhido para ser estudado por ser um dos principais periódicos do país e por possuir hoje uma ampla cobertura de eventos que envolvem a população LGBTQIA+, como a Parada do Orgulho LGBT da capital paulista, não foge à regra (ASSIS, 2020). Apesar de cobrir o evento, o jornal se esquia de uma aproximação com grupos minoritários, conforme a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo realizadas durante este estudo demonstram, cedendo espaço majoritariamente para a publicação de pequenas notas, a maioria na editoria de cultura, e de termos pejorativos para se referir a essa população.

Assim, para este artigo, atividade integrante do projeto de extensão *Marcela Prado*², uma ação do Núcleo de Comunicação e Educação Popular da Universidade Federal do Paraná (NCEP/UFPR), foram analisadas, por meio de uma análise de conteúdo, as publicações do diário nos anos de 2010 e 2020. O objetivo foi estabelecer um comparativo da representatividade trans no jornal no final das duas últimas décadas. Ao todo, 274 textos jornalísticos, entre reportagens, notícias, notas e artigos opinativos, foram selecionados partindo de quatro palavras – e derivações – popularmente designadas à transexualidade: *transexual*, *transgênero*, *travesti* e *traveco*.

O estudo foi embasado por uma pesquisa teórica sobre transexualidade, a qual explora a relação do país com a violência e representação deturpada da transexualidade na imprensa. Além disso, foram explorados os vínculos entre representatividade e jornalismo, a partir de um panorama contextual da *Folha de S. Paulo* conjunto a reflexão de como a população trans vem sendo representada pelo jornal.

²Este artigo é uma tentativa de entender aspectos relacionados às representações de transexuais no jornalismo, a partir de um estudo sobre a *Folha de S. Paulo*. Por se tratar de um trabalho que busca vincular os três braços da formação universitária – ensino, pesquisa e extensão –, na sequência, o grupo deverá desenvolver uma reportagem multimídia com um tratamento jornalístico que busque complementar ou mesmo divergir de pontos de vista identificados como hegemônicos na pesquisa bibliográfica e na análise.

Como resultado, observa-se um aumento de matérias que trazem o tema como enfoque central, além de uma maior participação de personagens transexuais como fontes. Contudo, a demanda dos direitos da comunidade trans parece ainda insuficiente nas edições do jornal Folha de S. Paulo, já que grande parte das editoriais menciona esse grupo a partir do campo da cultura e da moda, mas não adentram com a mesma frequência no cotidiano violento que enfrentam.

Transexualidade e representação social

A partir da segunda década do século XXI tornou-se cada vez mais corriqueira a discussão de questões acerca de grupos que estavam constantemente à margem dos olhares da sociedade. Agora, é comum que problemáticas que envolvam determinados grupos sejam discutidas e se transformem em objetos de estudo. Com a questão da transexualidade não foi diferente, porém, nota-se que esse assunto ainda precisa de mais espaço nos estudos científicos, especialmente naqueles que se detêm ao jornalismo.

Segundo Dias (2015), a comunidade científica passou a pesquisar sobre a temática de forma tardia, iniciando a produção apenas nos últimos 50 anos. No Brasil a situação foi ainda pior, já que os estudos começaram – timidamente – apenas no final da década de 1990. Ao avaliar as pesquisas disponíveis na *Biblioteca Digital de Teses e Dissertações*, o autor observou que no período “anterior a 2003 constavam três publicações referentes à transexualidade, sendo estas de 1995, 1997, 2001, a primeira da área do direito e as duas posteriores da antropologia” (DIAS, 2015, p. 22).

Dito de forma mais direta, até duas décadas atrás o assunto não ocupava espaço nas pesquisas do campo da Comunicação desenvolvidas no Brasil. Ainda sob a ótica de Dias (2015), nota-se que é importante recorrer a mais pesquisas sobre o assunto, visto que, é por meio delas que é possível trabalhar para resolver as consequências negativas que a marginalização do grupo traz para seus pertencentes, desde questões familiares à elaboração de políticas públicas. Dessa forma, percebe-se que o ainda restrito debate sobre o tema gera uma invisibilização que se alastra para outras esferas sociais.

Quando o assunto é a falta de representação da transexualidade e a travestilidade entre os indivíduos, um campo que se torna bem suscetível a críticas é o midiático. Sobre a centralidade da mídia e como são tratadas tais minorias sociais, França (2001 *apud* MORAES, 2018, p. 4) ressalta:

Se conhecemos [...] a centralidade da mídia na sociedade contemporânea, seu papel na construção das representações coletivas, sabemos também que esse(s) outro(s) não ocupa(m) aí um lugar de destaque: não estão presentes na primeira página dos jornais, nos telejornais, nas telenovelas – pelo menos não enquanto atores principais, heróis positivos, encarnando os bons valores que nos unificam e estabelecem nossa identidade. Eles são sim encontrados, mas em outros lugares – com frequência nas páginas policiais e em alguns programas televisivos de cunho popular/popularesco – ligados a crime, droga, violência. Aprendemos a naturalizar essa distinção de lugares.

Com base em França (2001), Moraes (2018, p. 95) vê o jornalismo como uma possibilidade “para o desengessamento de identidades, para a fissura de representações violentas, para a emergência de novas formas de olhar”. Se coloca bastante importante pensar em possibilidades positivas de representação midiática, pois, conforme apontam De Baére e Conceição (2018), há um reforço negativo da mídia que, segundo os autores, aborda “concepções dualistas [...] que não abarcam outras orientações sexuais e identidades de gênero não binárias”. Isso fortalece a criação de visões negativas, à medida que a visibilidade negativa “amplia a desconfiança em torno das pessoas trans, subvertendo a realidade social, pois o segmento, ao contrário de 'algor', é vítima de exclusão; mais vulnerável à discriminação e à violência” (SALEIRO, 2013 apud NASCIMENTO, 2019, p. 8-9).

Nascimento (2019, p. 3) trata também do uso de palavras que demarcam a diferença e de certa forma, a distância entre enunciadore e enunciado. Segundo ela, ao “demarcar fronteiras (nós e 'eles'), adjetivar (bons e 'maus'), normalizar (somos 'normais', eles, 'não')”, vemos como isso pode afetar a compreensão de quem lê. A autora também versa sobre as redes de significação da sociedade que “insistem em nomear grupos e relações criando uma dinâmica de padronização que afeta os indivíduos trans. O desconhecimento de quem são, marginaliza suas diferenças produzindo valorações negativas e intolerâncias” (*ibid.*, 2019, p. 5). Assim, cria-se uma interpretação por associação nos indivíduos sociais que é difícil de ser rompida. Nesse contexto, serão abordadas as considerações dos autores sobre a criação de um *cenário da diversidade* que, para a autora, é criado a partir do momento em que há indivíduos que não se enquadram aos princípios heteronormativos. Santos e Mattos (2020, p. 216) complementam a ideia ao argumentarem sobre como as relações sociais se estruturam mediante sistemas de representação, estes vinculados ao campo da cultura, “que leva marcadores que contribuem para a manutenção da ordem social e reproduz binarismos que constroem e/ou estabelecem as normalidades e assimetrias”.

Santos e Mattos (2020) exemplificam que “a telenovela produz significados e sistemas simbólicos sobre os quais são reproduzidas representações, que incidem sobre as identidades”. Já no âmbito musical, De Oliveira (2018, p. 582) ressalta que, “num país que mais mata travesti e transexuais no mundo, o canto periférico de Linn da Quebrada vem rompendo com a 'moral Geni’”. Já Saleiro (2013 apud NASCIMENTO, 2019, p. 8), ao analisar a

representação trans no cinema, “observa que os enfoques dos filmes eram associados a personagens desequilibradas, perigosas e até mesmo assassinas”, ponto que é bastante ressaltado, por exemplo, no documentário *Revelação* (2020), da Netflix.

Por se tratar de um tema que está no âmbito da cultura, as representações sobre transexuais são um espaço comum para tensões e conflitos, que podem também abrir novas possibilidades de construções midiáticas, agora positivas. É com este objetivo que se procura compreender, no tópico seguinte, as interfaces entre transexualidade e jornalismo.

Transexualidade e jornalismo

A *Folha da Noite*, o primeiro dos três periódicos que viriam a compor a Folha de S. Paulo, foi fundada em 1921 em oposição ao jornal *Estado de S. Paulo*, que exibia um posicionamento conservador e alinhado com as elites. O público-alvo do jornal, até então vespertino, era predominantemente a classe média, “com destaque para o funcionalismo público e segmentos do pequeno comércio, veiculando uma visão urbanística e modernizadora, em dissonância com os ideais predominantes da oligarquia agrária que governava o país” (BAHIA, 1990 *apud* MELO, 2013, p. 196). Subentende-se, então, um periódico que desde a sua concepção já atendia um caráter de oposição e com foco em um segmento distinto de público.

Mais adiante, depois das reformas do jornal na década de 1960, a *Folha de S. Paulo* passou a assumir aos poucos um teor opinativo, focando também na produção de reportagens e, em pouco tempo, tornou-se um dos maiores impressos da história do país. O peso simbólico dessa conquista, que perdura até hoje, faz do jornal uma referência na produção midiática brasileira. Desse modo, qualquer equívoco publicado pode servir como espelho para a opinião pública distorcida e propagação de informações corrompidas em outras mídias e veículos. Tratando-se especificamente sobre a visibilidade e representação da população LGBTQIA+:

Tanto a Parada [LGBT] quanto seus atores, sobretudo LGBT, recebem uma acentuada visibilidade no jornal *Folha de S. Paulo*. Dada a história pregressa desse periódico, [...] em muitos momentos, o grupo empresarial que dirige a Folha esteve interessado em cobrir assuntos que aproximasse o jornal do grande público. [...] Entretanto, em nenhuma de suas fases históricas, esse jornal esteve oficialmente ligado a um projeto de visibilidade de minorias, muito menos a ações ativistas de LGBT (MELO, 2013, p. 291).

Uma das personalidades atuais de maior destaque ligadas à *Folha* é a conceituada cartunista Laerte que, em 2010, tornou público o fato de ser transexual. A artista dedica-se, recorrentemente, nas suas publicações no jornal, às questões de gênero, feminilidade e autodescoberta: "Veículos midiáticos procuram Laerte e abordam o seu processo de transição para o gênero feminino ou a transgeneridade em si; ao mesmo tempo a cartunista constrói sua subjetividade trans também no processo de revelar-se nessas interações com a mídia" (BUCCHIONI, 2016, p. 51). Quando questionada por Bucchioni (2016, p. 53) sobre a abordagem superficial e estigmatizante da transgeneridade na *Folha de S. Paulo*, a cartunista afirma: "Eu não uso o meu espaço na Folha para fazer um discurso. Eu não uso de forma sistemática, evidentemente eu coloco coisa de transgeneridade de muitas formas, até quando eu me auto represento nas histórias, nas tiras".

A persistência na generalização dos termos relacionados a esses grupos transforma o imaginário popular e dificulta espaços para representações contra hegemônicas. No começo da década de 2010, é possível encontrar matérias, disponíveis no arquivo digital do jornal, nas quais no título é usada a palavra *travesti* de forma pejorativa à identidade de gênero do entrevistado, ou até mesmo, apelativa ao interesse do público. Segundo Augusto (2012), a utilização do sexo e gênero como um objetivo determinante da conduta de uma pessoa – incluindo seus aspectos biológicos – é reverberada de forma recorrente, principalmente por indivíduos que não possuem nenhuma instrução ou interesse no aprendizado sobre o tema.

Sexo e gênero são formas de construção social, [...] ambos são construtos sociais que são definidos nas sociedades de acordo com normas e regras, por tal motivo, é que existem diferenças entre as normatizações entre cada sociedade. Tais modelos de pensar e agir tornaram-se tão naturalizados, que os participantes da cultura apenas os seguiam, e ainda os seguem, sem muitos questionamentos sobre os motivos que levaram a alguns deles. Ideias generalizantes sobrepujaram a possibilidade de interpretação pessoal e, desta forma, os indivíduos tornaram-se reféns de conceitos pré-concebidos para quase todas as partes da vida (*ibid.*, 2012, p. 121).

A dita intervenção – direta ou indireta – dos meios jornalísticos à transexualidade, pode ser vista como um reflexo da visão do leitor acerca do assunto, baseando-se na teoria que afirma que as notícias são como são porque a realidade assim as determina (TRAQUINA, 2020). Logo, os jornais seriam um "espelho" que traduz o cenário da sociedade e, por conseguinte, a representação habitual da comunidade trans nos veículos jornalísticos é fortemente referenciada à violência que corpos transexuais sofrem.

De maneira geral, o jornalismo age de maneira muito infeliz, onde o recorte realizado pela reportagem busca a todo custo manter as travestis em um espaço abjeto e de violência. Aparentemente, não há respeito à preservação da identidade e da ampla defesa, onde todo gesto realizado pelas travestis vira alvo de ironização e/ou chacota (FREITAS; CARVALHO, 2019, p. 5).

Sendo o Brasil o país que mais mata pessoas trans no mundo, a imprensa – sobretudo a de abrangência nacional –, que constantemente associa travestis e transexuais à violência e à marginalidade, tende a se mostrar como “isenta” da responsabilidade perante a opinião pública e, por vezes, serve como catalisadora na difusão dessa imagem à sua audiência sobre a comunidade trans (PICCHIAI, 2019).

Procedimentos metodológicos

Ainda que nascida dentro do paradigma teórico do funcionalismo e de gênese quantitativa, a análise de conteúdo é uma metodologia de pesquisa apropriada quando se voltam as atenções para a leitura e interpretação de uma grande quantidade de dados. Por ser uma técnica de coleta e de leitura capaz de identificar construções simbólicas e estratégias narrativas (HERSCOVITZ, 2010), as abordagens mais contemporâneas apontam que é possível conciliar aspectos quantitativos aos qualitativos. Por conta desse fator, aliás, a análise de conteúdo em muito contribuiu para a pavimentação dos estudos em jornalismo pela vertente da observação e da crítica de mídia (ANDRÉ, 2013).

Conforme Golvêa (2015, p. 17) explica, os produtos jornalísticos auxiliam na estruturação da realidade: “Nem só de citações, números e porcentagens são feitas as notícias, mas de concepções de mundo, valores e modelos sociais que norteiam a atuação dos indivíduos”. Nesse sentido, a análise de conteúdo é uma metodologia que, por propiciar a construção de objetos empíricos com uma grande base de dados, pode apontar modos de enquadramento e agendamento temático.

Dito isso, para selecionar e organizar o trabalho, o grupo criou uma planilha compartilhada na plataforma *Google Drive*³. Cada linha se refere a um produto jornalístico e é subdividida em 20 colunas. O arquivo contempla

³Em ordem, os campos são: 1) *Ano* (2010 ou 2020); 2) *Dia/mês*; 3) *Título*; 4) *Pesquisadora responsável*; 5) *Palavra-chave* (Transexual, Transgênero, Travesti e Travenco); 6) *Tamanho do texto* (até 1/4 de página; até 1/2 de página; até 3/4 de página; página inteira e mais de uma página); 7) *Tipo de texto* (Nota, Notícia, Reportagem; Coluna/Artigo; Editorial, Entrevista e Outros); 8) *Gênero do(a) autor(a)* (Masculino, Feminino, Transgênero declarado); 9) *Nome do repórter*; 10) *Editoria* (Política, Economia, Educação, Saúde, Meio Ambiente; Cultura/Comportamento/Moda; Segurança/Violência; Internacional; Esportes; Geral; e Outras); 12) *Abrangência* (nacional, internacional, regional). A partir do campo 13, as atenções foram voltadas para os tipos de fontes consultadas e que apareceram nos textos, conforme uma adaptação da classificação desenvolvida por Smith (2011): Oficial, empresarial, institucional, popular, notável, testemunhal, especializada, referencial, testemunho em *offe* e outras.

desde informações sobre a data das matérias, o título, o nome da pesquisadora responsável pela coleta, bem como a palavra-chave responsável pela busca. Para garimpar os textos, foram utilizados quatro termos e derivações que, após uma primeira observação sobre o material, foram mais recorrentes: *transexual*, *transgênero*, *travesti* e *traveco*. Aspectos como o tamanho do texto, o gênero noticioso, a editoria, a abrangência do tema e, finalmente, as fontes utilizadas, também foram considerados durante a análise.

Em paralelo, foram realizadas pelo menos cinco reuniões entre o grupo, primeiro para definir o recorte do corpus de pesquisa e, em seguida, para parametrizar a coleta e os critérios de análise.

Representações da transxualidade na Folha de S. Paulo

Contextualização trans na *Folha de S. Paulo*

Foram analisadas ao todo 274 matérias, sendo 105 delas no ano de 2010 e 169 em 2020, um aumento não significativo considerando o espaço de tempo e o maior debate aparente na sociedade sobre o tema. No que concerne ao uso dos termos, há uma liderança de *transexual*, seguida por *travesti*. A mudança mais significativa foi a do termo *transgênero*, que saltou de apenas um uso para 46. O termo *traveco* está diretamente associado à violência nos dois usos em 2020, enquanto em 2010, entre os nove usos, estavam vinculados a colunas de humor. Pode-se então perceber uma mudança significativa de uso do termo no período. A tabela 1 reúne os dados:

Tabela 1 – Incidência de termos relativos à transexualidade na *Folha de S. Paulo* (2010–2020)

Nomenclatura	2010	2020
Transexual	57,1%	60,9%
Transgênero	0,9%	23,9%
Travesti	33,6%	14,1%
Traveco	8,4%	1,1%
Total	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Ao analisar o tamanho dos textos dedicados ao tema percebe-se que não houve uma alternância significativa no comparativo. Em 2020, enquanto o espaço de página aumentava, a quantidade de matérias diminuía, já em 2010, as matérias que ocuparam até 1/4 da página ficaram em segundo lugar. Observa-se então que quando o tema é abordado, ocupa na maioria das vezes pouco espaço nas folhas do jornal nos dois anos tabelados, o que indica uma cobertura que lida mais com questões pontuais do que contextuais. A tabela 2 reúne tais dados.

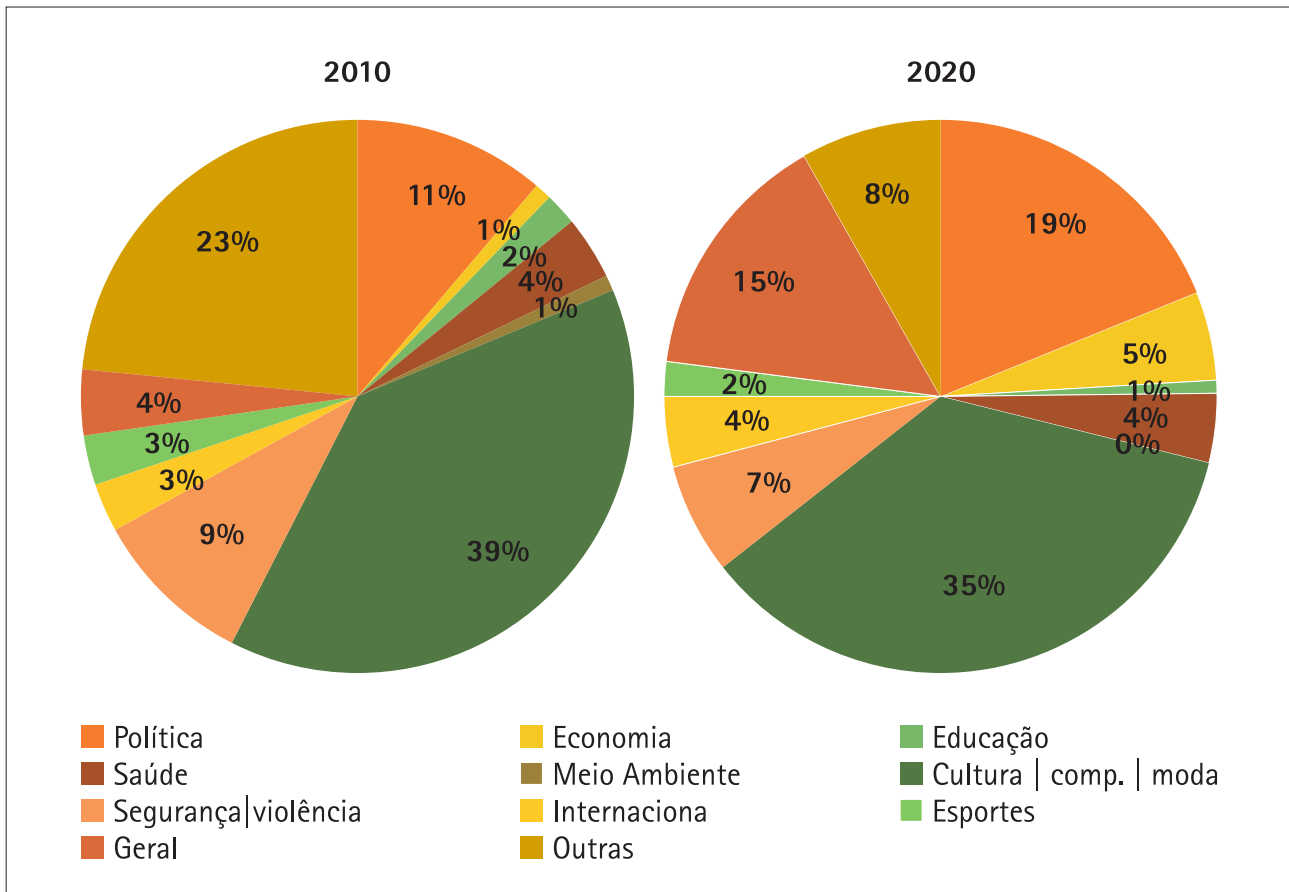
Tabela 2 – Espaço ocupado pelos textos sobre transexualidade na Folha de S. Paulo (2010–2020)

Espaço	2010	2020
Até 1/4 de página	60,9%	53,8%
Até 1/2 de página	11,5%	20,7%
Até 3/4 de página	5,7%	14,3%
Página inteira	17,2%	10,7%
Mais de uma página	4,7%	0,5%
Total	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Além disso, observou-se que nessas poucas vezes que o tema foi pautado, ele fica restrito a determinadas abordagens. Ao fazer a separação das editorias em que a transexualidade é abordada, nota-se que há uma concentração de temas explorados que pouco se altera mesmo com os dez anos de diferença. Pessoas trans são geralmente retratadas em pautas de cultura, comportamento e moda. Porém, diferente do ano inicial da análise, em 2020 a política foi a segunda editoria que mais abordou a temática, conforme mostra o gráfico 1, que busca traçar um comparativo entre as matérias por editoria no período:

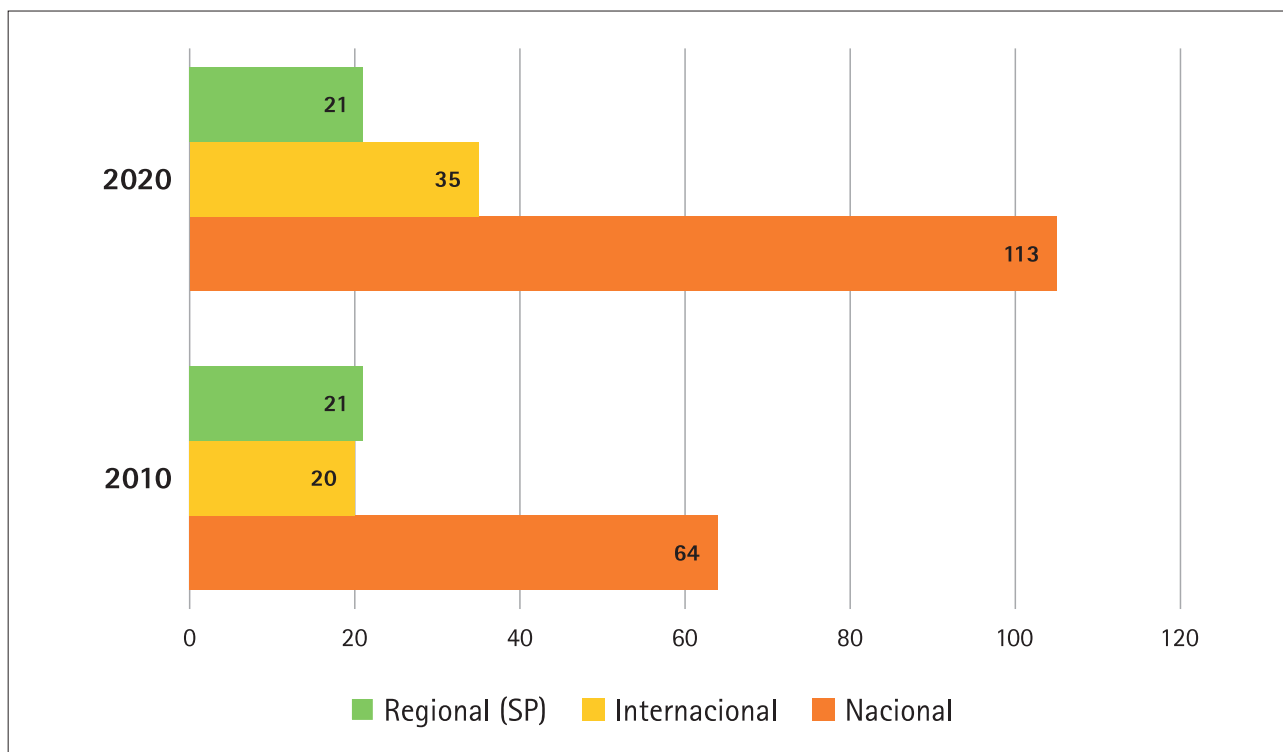
Gráfico 1 – Textos sobre transexualidade por editoria na *Folha de S. Paulo* (2010–2020)



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A observação mostrou não só uma concentração nos assuntos editoriais, como a abrangência de cobertura das notícias. A *Folha* tende a abordar a transexualidade sobre uma perspectiva nacional, o que condiz, de fato, com o propósito do grupo empresarial. Em 2010, a cobertura regional (no estado de São Paulo) estava quase que empatada com a internacional. De acordo com o Gráfico 2, já em 2020, a cobertura do tema transexualidade com abrangência internacional mais do que dobrou de espaço.

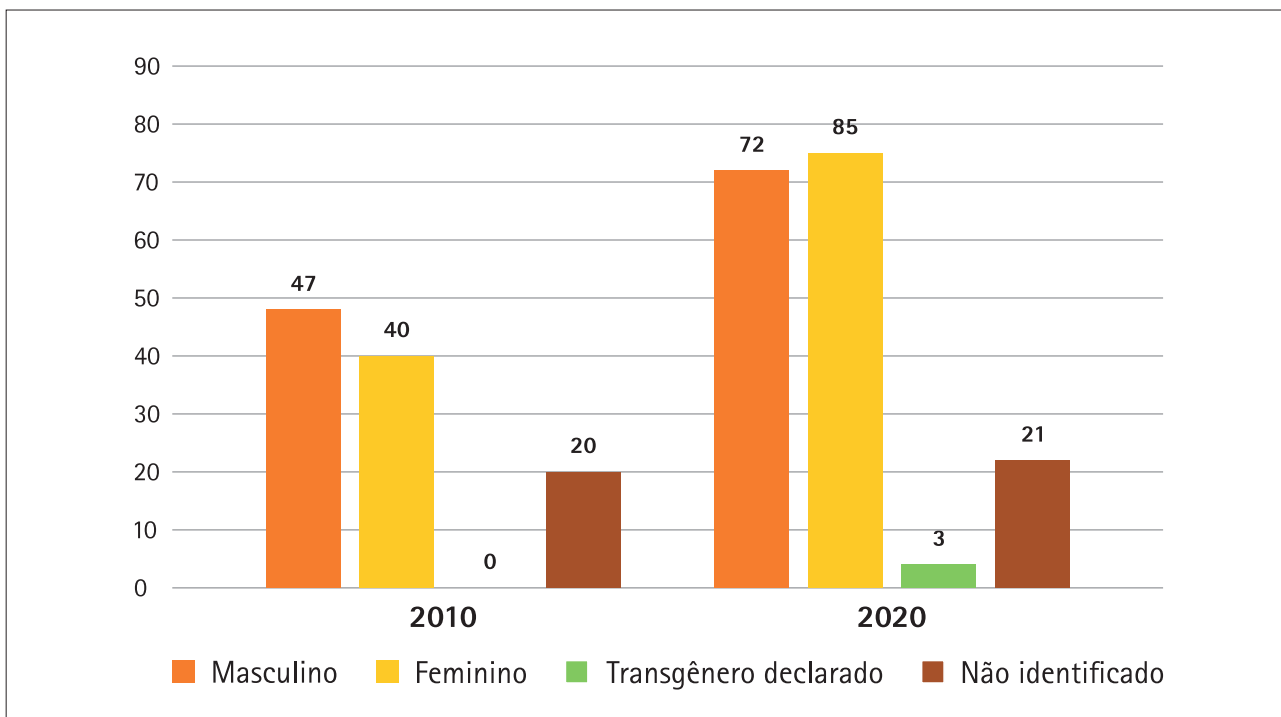
Gráfico 2 – Abrangência dos textos sobre transexualidade na *Folha de S. Paulo* (2010-2020)



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O Gráfico 3 trata da autoria dos textos. Nele se observa que as questões de gênero, aparentemente, pouco interferem na redação e, conseqüentemente, na abordagem dos conteúdos. Homens e mulheres, apesar de diferirem em quantidade nos dois anos analisados, resultado da ampliação do tema nos jornais, conforme destacado no início da análise, ficaram, no geral, proporcionalmente equilibrados.

Gráfico 3 – Abrangência dos textos sobre transexualidade na Folha de S. Paulo (2010-2020)



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O diferencial, contudo, no último ano de análise, foi a inserção no jornal, ainda que de forma residual, de autores declaradamente transexuais. Apesar de os dados terem mostrado que foram poucos os transgêneros declarados, não é possível inferir, a partir de limitações da própria análise de conteúdo, que houve poucas pessoas trans assinando os textos, pois não há necessidade de se declarar no momento em que assinam a autoria.

Se há dificuldades para identificar esse aspecto, o mesmo não pode ser dito para as fontes que participam dos textos nos noticiários. É essa abordagem que se busca analisar na segunda parte da análise empírica.

Vozes trans na *Folha de S. Paulo*

Em 274 publicações analisadas que envolvem o tema transexualidade, em 161 delas há pelo menos uma fonte identificável. O tipo mais recorrente é a *oficial*, presente 101 vezes. Já os representantes da comunidade trans como fonte de informação tiveram pouco espaço, mas com algumas aparições de destaque.

Em *A tentativa sistemática de nos destruir* (09/06/2020), coluna da autora LGBTQIA+ Erika Hilton, além de introduzir no jornal mais importante do país o termo transvestigênera, mais inclusivo para se referir à transexualidade, o texto se embasa em fontes oficiais e referenciais para compor os argumentos e carregar a opinião da autora. Entretanto, em 28/02/2010, a reportagem *A nova onda do politicamente correto invade o mundo gay*, assinada por Vinícius Queiroz Galvão, utiliza-se de diversas fontes, desde especializadas até testemunhais, para compor um material enviesado contra a decisão da Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Travestis e Transgêneros (ABGLT) de condenar o uso de alguns termos ofensivos e estereotipados para se referir à população LGBTQIA+.

Além da representatividade distorcida, de todos os artigos analisados, 41,23% não possuem fontes identificáveis ou relacionadas ao tema da transexualidade, indicativo de uma possível omissão ao assunto ou pouco espaço de interesse nas publicações do jornal, contendo-se muitas vezes como uma pequena nota dentro de uma reportagem de tema não relacionado. A presença de transgêneros como fontes de informação foi perceptível em diversas editorias, dentre elas *Segurança/violência*, como na reportagem *Pandemia leva até família com teto para a rua* (11/06/2010), de Thaliza Pauluze, que traz o relato de moradores de rua transexuais, como fontes populares e testemunhais.

Em 2010, foi encontrada menção das palavras *transexual*, *travesti*, *transgênero* e do termo pejorativo *traveco* em 105 matérias e reportagens. Entre elas, apenas 13 possuem fontes autodeclaradas – 10 menções ao termo *transexual*; três a *travesti* –, sendo essas fontes classificadas como: Popular; Notável; Testemunhal; Referencial ou Testemunha em off (SCHMITZ, 2011).

Já no ano de 2020, há um acréscimo de vozes trans como principais fontes em reportagens na Folha. Das 169 matérias analisadas onde aparecem os termos *transexual*; *travesti*; *transgênero* e *traveco*, 31 matérias possuem fontes travestigêneras – 19 menções do termo *transexual*; sete menções do termo *transgênero*; outras sete do termo *travesti* e uma do termo *traveco* – contendo repetições dos verbetes *traveco* e *travesti* em fontes autodeclaradas como transexuais. A Tabela 3 reúne os dados:

Tabela 3 – Formas de representação das fontes transexuais na Folha de S. Paulo (2010–2020)

	Menções		Fontes autodeclaradas	
	2010	2020	2010	2020
Transexual	65	113	11	19
Transgênero	1	46	0	7
Travesti	36	25	2	7
"Traveco"	9	2	0	1

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

O aumento de personagens *travestigêneres* na *Folha de S. Paulo* é resultado do avanço das discussões sobre representações de identidades LGBTQIA+ na mídia. Segundo Assis (2020), isso vem da mudança na visão do jornal sobre seu público, pessoas trans e travestis agora também são vistas como consumidoras de notícias. Contudo, ainda é vista uma expressão pequena em autores autodeclarados transexuais no jornal. De todas as reportagens analisadas na pesquisa, apenas três possuem autores que se autodeclaram como pessoas trans. Em todas elas, trata-se da vereadora da cidade de São Paulo Erika Hilton, candidata transexual eleita com mais votos no Brasil em 2020.

O jornal também possui a cartunista Laerte, que produz a *Folha Cartum*, espaço destinado a tiras e charges. Na entrevista *Acho possível sair na rua e ser aceita dessa maneira*⁴, a ilustradora traz à tona o começo de sua transição. No material é possível observar uma representatividade negativa, não pelo teor da cartunista, e sim pelo papel do entrevistador, que questiona a artista recorrentemente sobre ela utilizar maquiagem e vestimentas femininas.

De todo o material analisado, há prevalência de estereótipos e características negativas, que tendem a delimitar a interpretação pública de um grupo social (HALL, 2019), nesse caso, pessoas ligadas à comunidade trans.

⁴ "Acho possível sair na rua e ser aceita dessa maneira" [FNOTI]. *Folha de S. Paulo*, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3yxCKwv>. Acesso em: 9 ago, 2021.

Considerações finais

A contextualização da comunidade trans no jornal *Folha de S. Paulo* é consequência de uma antiga representação errônea de transexuais, transgêneros e travestis na mídia brasileira. Por anos, os integrantes desses grupos foram sinônimos de promiscuidade e vítimas da falta de representação correta sobre suas vivências, o que levou à estereotipização que por anos foi evidente nos jornais do país.

Ao se comparar a diferença entre os anos de 2010 e 2020, percebe-se certo amadurecimento no discurso sobre a transexualidade. O aumento de matérias que trazem o tema como enfoque central, além de uma maior participação de personagens transexuais como fontes, mostram a evolução que vem ocorrendo no cenário sociopolítico atual em torno de pautas relacionadas à comunidade LGBTQIA+.

Contudo, a transfobia não deixou de ser a maior luta dessas pessoas, sendo o Brasil o primeiro no ranking mundial dos países que mais matam pessoas trans, está longe de ser um ambiente que proporciona o debate aberto sobre o assunto. A demanda dos direitos da comunidade trans é uma necessidade, entretanto, parece ainda insuficiente nas edições do jornal *Folha de S. Paulo*. Grande parte das editoriais menciona a comunidade trans a partir do campo da cultura e moda, mas não adentram com a mesma frequência no cotidiano violento que enfrentam, um campo de potencial gancho jornalístico.

A pesquisa realizada surgiu da iniciativa dos extensionistas do Núcleo de Comunicação e Educação Popular da Universidade Federal do Paraná (NCEP) em criar um projeto que retrata de maneira singular – contra hegemônica – a comunidade trans no jornalismo. A ideia central do projeto é narrar histórias de participantes do grupo trans Marcela Prado. Após uma conversa com Karollyne Nascimento, presidente do coletivo, observou-se como a representação de mulheres trans precisa de atenção por parte dos veículos jornalísticos. Nesse sentido, o grupo buscou avaliar, por meio deste artigo, se os anseios da participante tinham ressonância em um eminente veículo jornalístico.

O objeto de pesquisa mostra como a reprodução midiática de pessoas trans não atinge o ponto central da discussão sobre os direitos da comunidade LGBTQIA+. Ainda parece haver necessidade de uma abrangência mais aprofundada dos veículos jornalísticos sobre assuntos ligados ao tema. Um olhar mais político e de comum acordo com as demandas da comunidade trans pode resultar na mudança de valores retrógrados recorrentes na sociedade atual e na pluralização dos debates sobre questões de gênero.

REFERÊNCIAS

- ANDRÉ, H. Por um viés qualitativo para a análise de conteúdos. In: SOMMA NETO, J.; ANDRÉ, H. (org.). *Mídia e política: observações e críticas*. Curitiba: PPGCOM/UFPR, 2013.
- ASSIS, José Felipe Vaz de. *Representações midiáticas no impresso: uma análise das notícias veiculadas durante a Parada do Orgulho LGBT no jornal Folha de S. Paulo*. 2020. 263f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, 2020.
- AUGUSTO, A. P. *A Representação Simbólica de Travestis na Mídia: Uma análise do Período entre 2000 e 2014 no Jornal Folha de S. Paulo*, Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3jlvHDJ>. Acesso em: 1 ago. 2021.
- BRUNA BENEVIDES (Rio de Janeiro). Associação Nacional de Travestis e Transexuais. *Boletim nº 002/2021*. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3ybC1C8>. Acesso em: 25 ago. 2021.
- BUCCHIONI, T. H. de A. *Laerte 'vestido de mulher': uma investigação sobre a representação de gênero e sexualidade na mídia*. 2016. 158 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3zrtvAh>. Acesso em: 12 ago. 2021.
- DE BAÉRE, F.; CONCEIÇÃO, M. I. G. Análise da produção discursiva de notícias sobre o suicídio de LGBTs em um jornal impresso do Distrito Federal. *Revista Ártemis – Estudos de Gênero, Feminismos e Sexualidades*, João Pessoa, v. 25, n. 1, p. 74–88, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3BnSzc9>. Acesso em: 13 ago. 2021.
- DE OLIVEIRA, L. D. Voz, literatura, política e outras travestilidades do corpo trans-nacional. *Matraga – Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da UERJ*, Rio de Janeiro, v. 25, n. 45, p. 579–596, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2V8v1r1>. Acesso em: 9 ago. 2021.
- DIAS, R. B. *Identidade de gênero trans e contemporaneidade: representações sociais nos processos de formação e educação*. 2015. 135 f. Tese (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal do Mato Grosso, Campo Grande, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3sX1v1B>. Acesso em: 12 ago. 2021.
- FREITAS, J. C. L.; CARVALHO, C. A. *Jornalismo e a Promoção da Violência e da Abjeção contra Travestis*. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. *Anais [...]* São Paulo: Intercom, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3ysEwQp>. Acesso em: 1 ago. 2021.
- GOLVÊA, G. N. de. Desvelando as estratégias narrativas das notícias: estudo temático do Jornalismo. In: JORGE, T. de M. (org.). *Notícia em fragmentos: análise de conteúdo no jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2015. p. 205-223.
- HALL, S. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.
- HERSCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. 3. ed. Petrópolis: 2010. p. 123-142.

MELO, I. F. de. **Ativismo LGBT na imprensa brasileira: análise crítica da representação de atores sociais na Folha de S. Paulo**. 2013. 385 f. Tese (Doutorado em Letras) - Curso de Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3kxqRCJ>. Acesso em: 12 ago. 2021.

MORAES, F. Pode a subalterna a subalterna calar? Limites e transbordamentos entre repórter e entrevistadas. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 15, n. 1, p. 84-97, set. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3jnyJHD>. Acesso em: 9 ago. 2021.

NASCIMENTO, R. N. A. Novas formas de ser: mídia e transexualidade a partir de Narrativas de (re) construção Identitária. **Revista FAMECOS**, v. 26, n. 1, e30398, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2Y5qR5x>. Acesso em: 9 ago. 2021


PICCHIAI, D. Q. **Ditos sobre e ditos por: o rasgo afetivo das mulheres trans nos discursos midiáticos**. 2019. 130 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3DpL4D5>. Acesso em: 1 ago. 2021

REVELAÇÃO (Disclosure). Direção de Sam Feder. Produção de Sam Feder, Amy Scholder. Realização de Netflix. Estados Unidos: Field Of Vision, Bow And Arrow, Entertainment, Level Forward, 2020. (100 min.). Disponível em: <https://bit.ly/2Wv6eiJ>. Acesso em: 9 ago. 2021.

SANTOS, T. C.; MATTOS, G. As representações midiáticas da transexualidade na telenovela "A força do querer". **Intexto**, n. 49, p. 214-32. abril 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3sTnqdl>. Acesso em: 9 ago. 2021.

SCHMITZ, A. A. **Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3kzWYlt>. Acesso em: 5 ago. 2021.

TRAQUINA, N. **Por que as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2020.



DT 02:
Publicidade e
Propaganda

Outvertising e as novas retóricas publicitárias:
o case Burguer King no Mês do Orgulho LGBTQIA+⁵

Alexandre Nascimento

Caio Marcio Lima

Luana Inocência

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

A partir da análise da campanha publicitária da marca Burguer King, veiculada em junho de 2021, Mês do Orgulho LGBTQIA+, são trabalhados os conceitos teóricos e analíticos em torno da publicidade social, retóricas do *outvertising*, teoria do reconhecimento e análise do discurso. São apresentadas dinâmicas mais éticas de diversidade e inclusão que ganham visibilidade na comunicação publicitária atual, aderidas pelas empresas que buscam alcançar seu principal objetivo de lucro e boa reputação. Por meio da adequação de sua imagem de marca em prol de maiores demandas e pautas sociais mais urgentes, entende-se que as grandes marcas corroboram para a difusão de novos sentidos, fortalecendo possibilidades de uma comunicação publicitária produtora de novos discursos, bem como práticas menos hegemônicas.

PALAVRAS-CHAVE: LGBTQIA+; publicidade social; *outvertising*; *Burguer King*; Mês do Orgulho.

⁵Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Introdução

Na contemporaneidade e por meio da difusão dos diferentes tipos de mídias existentes, percebe-se um maior movimento de adesão das marcas às pautas e movimentos sociais que ganham mais visibilidade e espaço entre os indivíduos. Por meio da produção de novos discursos, as pautas sociais, antes marginalizadas, ganham espaço midiático através das veiculações de produções audiovisuais (por exemplo, televisivas), mas também por via de comunicações publicitárias que se manifestam em diversos outros formatos e plataformas.

A adequação dos formatos na propaganda, claramente, é por elegibilidade da equipe técnica e criativa por trás das produções e, no caso das grandes marcas, devem estar de acordo com os propósitos encaminhados por equipes de marketing que determinam o objetivo final da peça. Através de campanhas publicitárias, grandes marcas podem reforçar seu compromisso com a prática tradicional de venda de produtos e serviços, porém, outra modalidade de objetivo pode ser observada em um momento em que os posicionamentos na mente de consumidores são vistos como essenciais para a decisão de compra dos mesmos.

O posicionamento de marca é entendido como carro-chefe, uma vez que é um dos fatores mais relevantes na criação de um mundo semântico de valores simbólicos e reputação de marca, que tangenciam o comportamento de um consumidor, seja aprovando, rejeitando ou sendo neutro à empresa em questão. Desta forma, os valores intrínsecos na consideração de marca são moldados por várias experiências próprias do consumidor, sendo algumas delas a própria publicidade criada pela companhia que detém tais serviços e produtos, mas, também, pela consideração que outros consumidores fazem a respeito dessa marca.

Neste cenário, a pauta social entra como um dos grandes fatores que são considerados pelas marcas como fundamentais em seus calendários, seja para a própria promoção da venda de produtos ou seja para reforço de uma imagem institucional que pesa no seu posicionamento no mercado. Entendemos que, imersas em uma sociedade submetida à uma história e um "pensamento" coletivo, palco de atuação de poderes e discursos hegemônicos, as empresas podem se posicionar de modo a replicar e reproduzir discursos que passam a entrar em voga na esfera social devido às mudanças sociais ao longo da história. Setores marginalizados passam a ganhar luz e não podemos deixar de considerar que, por meio da própria disponibilização de canais (como as mídias digitais), novos discursos outrora silenciados são possíveis de serem ecoados por aqueles que estiveram calados em uma sociedade que os limitava.

Sendo a publicidade uma das instituições que passam a reproduzir esses discursos, evidencia-se que "a publicidade pode ser compreendida como instância [re]produtora de sistemas simbólicos de significação, pois, em algum nível, é capaz de revelar práticas de consumo, a influenciar estilos de vida, a construir sentidos em uma sociedade" (SILVA; COVALESKI, 2019, p. 213).

Percebe-se que os discursos, antes limitados a uma vivência longe das telas, são refletidos nos campos digitais, do mesmo modo que o caminho contrário também é válido: discursos novos potencializados pelo mundo digital também passam a ser integrados e repercutidos pela sociedade. Não se deve entender que a prática de consumo (e, também, a percepção de marca) é influenciada unicamente pela veiculação e mensagem criada pelo anunciante. Devemos nos ater, principalmente, aos fatores sociais que permeiam, estão subjacentes e influenciam nos processos de percepção e criação de sentidos/imagem das marcas. Portanto, é percebido que práticas de discursos sobre a diversidade não são somente advindas das empresas naturalmente, mas, sim, que são questões sociais inseridas na própria civilização que foram geradas por meio de mudanças culturais e históricas. Novos discursos sociais também permitem que novos discursos publicitários sejam criados.

O discurso publicitário das marcas como práticas de mercado

Ainda que a sociedade esteja incorporando novas práticas de diversidade e inclusão, refletidas no discurso publicitário, entende-se que ainda se tem a venda como objetivo central de empresas que, alinhadas ao ideal capitalista ocidental, reforçam uma lógica hegemônica econômica, cultural e social. Deve-se entender, também, que a configuração social na contemporaneidade foi reforçada por uma disseminação de lógicas hegemônicas de consumo. A sociedade de consumo, termo utilizado para caracterizar o comportamento, promove a falsa ilusão e necessidade da aquisição de produtos, marcas, estilos de vida e dinâmicas que são reproduzidos pelos seres sociais. Não se minimiza este cenário a um fator que vem da sociedade para ela própria, mas, sim, à lógica hegemônica capitalista por trás que é responsável por normatizar (ou, melhor, naturalizar) configurações sociais.

Devemos nos ater a um componente essencial que possibilitou a disseminação desse ideal de consumo: o marketing, modalidade de ação voltada para o mercado, pode ser entendido como um componente mandatário para empresas e corporações que têm suas atividades voltadas essencialmente para o lucro. Por isso, um dos pilares do marketing, conhecido como um dos "quatro P's", se chama promoção, denominado, em muitas bibliografias, pelo termo "publicidade". Entendemos que a publicidade é parte da prática comunicativa, ou seja, que está no âmbito da comunicação, e é responsável por promover discursos que encorajam fortemente o consumo dos produtos oferecidos pelas marcas de grandes corporações.

O padrão de comportamento social voltado para o consumo não advém de uma simples capacidade comunicativa de persuasão das marcas, mas, também, pela normatização e naturalização dos discursos que são provenientes desses precursores (também, propriamente, naturalizados). Nesse contexto, há espaço para

entendimento de que a publicidade está interessada na conquista do consumidor por meio do atendimento às expectativas sociais e às pautas que estariam em voga no momento de comunicação. Segundo Silva e Covalleski (2019, p. 213), temos que:

A persuasão, recurso inerente à retórica publicitária, encarrega-se de propiciar narrativas envolventes e articuladas estrategicamente para conquistar o consumidor. E, em prol dessa conquista, cada vez mais, deparamo-nos com crescentes exemplos de uma comunicação publicitária empenhada em se adaptar às expectativas e demandas sociais.

Encontramos no filósofo francês Michel Pêcheux, fundador da Análise de Discurso (1979), a base para o entendimento da efetividade dos discursos que circulam. A Análise de Discurso, ciência que está no entremeio da Linguística, do Materialismo Histórico e da Psicanálise, define que o discurso deve ser entendido como "efeitos de sentidos entre locutores" (ORLANDI, 2015, p. 20). Em sua proposta, Pêcheux (1969, p. 82) destaca:

Observemos que, a propósito de "D" (sequência verbal emitida por A em direção a B), a teoria da informação, subjacente a este esquema, leva a falar de mensagem como transmissão de informação: o que dissemos precedentemente nos faz preferir aqui o termo discurso, que implica que não se trata necessariamente de uma transmissão de informação entre A e B mas, de modo mais geral, de um "efeito de sentidos" entre os pontos A e B (interlocutores).

Para esta ciência, os interlocutores são sujeitos que produzem os discursos. Os discursos, por sua vez, são provenientes de formações discursivas que são garantidas por condições de produção. Uma formação discursiva, de fato, "determina o que pode e deve ser dito em uma formação ideológica dada (de acordo com uma posição ideológica dentro de uma conjuntura sócio-histórica)" (ORLANDI, 2015, p. 41). Atemo-nos ao fato de que uma das condições de produção muito relevantes para a produção discursiva se refere à "posição do sujeito", em outras palavras, ao "local de fala" do sujeito que produz o discurso. Isso quer dizer que a imagem que A faz de B (interlocutores, sendo este o produtor discursivo) é de suma importância para a apreensão e interpretação discursiva. Além disso, o fator histórico é de relevância na medida que os sujeitos expostos à história possuem conhecimentos de mundo e entendimento acerca das práticas, posições e ações que estão inseridas na sociedade ao longo do tempo.

Encontramos, na fundamentação de Pêcheux (1969), a base para o entendimento de como a Instituição Publicidade, portanto, se torna relevante na perpetuação dos discursos de encorajamento de consumo, através da sua posição social, mas, principalmente, como e por que incorporaria discursos que estariam abraçando as causas

sociais. Ao mesmo tempo que os produtores de Publicidade e criadores de conteúdo de marca entendem o que pode e deve ser dito para a persuasão do consumidor, incorporando os desejos do consumidor de atendimento às demandas sociais, o próprio consumidor faz uma projeção imagética de marcas como que naturalmente deve-se esperar um atendimento pela publicidade aos seus anseios.

Entendemos que esta configuração permite essa dinâmica entre marcas e consumidores, que têm o desejo de venda e compra, respectivamente, como principal objetivo e motivo para incorporação de uma publicidade social:

No meio publicitário, tais temáticas trazem consigo valores intangíveis ao anunciante que se envolve, possibilitando a ele uma imagem de marca favorável e que, portanto, pode lhe gerar capital – simbólico e financeiro. Nesta conjuntura, eventualmente, o compromisso social das marcas pode se configurar como um artifício de sedução, servindo de argumento no estreitamento da relação entre consumidores e marcas (SILVA; COVALESKI, 2019, p. 214).

Entendemos que essas novas práticas e possibilidades ocorrem a partir da sua própria naturalização de demandas sociais e dos discursos publicitários que englobam as causas de grupos. Dentro de um sistema Publicitário que se adequa e adapta, o consumo é, portanto, prática essencial para a perpetuação do capitalismo validado historicamente: modelo econômico hegemônico que tangencia e realimenta as dinâmicas encontradas, sobretudo, na sociedade, incorporando seus discursos. A partir deste ponto é que podemos entender, possivelmente, o poder da publicidade como uma das contribuições para uma maior diversidade e inclusão social, uma vez que tem potencial de influência na naturalização de práticas e discursos, ao mesmo tempo que chega para muitos por meio de sua difusão em diferentes meios e mídias.

Publicidade social e *Outvertising*

Levando em consideração o papel comunicacional da publicidade como reprodutora de estilos de vida, muito se questiona sobre suas retóricas de persuasão quando se trata de posicionamento social. Visto que a publicidade possui poder de construir sentidos no imaginário e influenciar práticas de consumo, busca-se entender como essas narrativas voltadas para as pautas sociais começaram.

Para o papel de interlocução, notamos a ênfase que a publicidade busca em direcionar sua mensagem para a pessoa certa, na hora certa e local certo. Diante disso:

[...] o desafio é constituir conteúdos de interesse que sejam pertinentes para ambas as partes, colocando organizações e públicos para 'conversar' sobre assuntos que reforcem seus pontos em comum. E mais: tudo isso por intermédio de mídias que sejam familiares aos públicos. Enfim, as mídias customizadas devem ser vistas como pontos de encontro para conversas e abordagens de assuntos e questões que componham, a um só tempo, o universo organizacional e a vida dos públicos-alvo de uma instituição ou personalidade. Trata-se, por meio da comunicação especializada, de reforçar ou de criar vínculos entre os dois polos que, mesmo tendo áreas de contato, muitas vezes estão dispersos ou distantes um do outro (MARTINUZZO, 2014, p. 146).

Outro fator, que perpassa pela soberania dos sites de redes sociais, mostra uma maior variedade de comunidades que se agrupam de acordo com interesses, o que também acontece pelo reconhecimento de grupos sociais. Dessa forma, segundo Couldry (2021), as mídias possibilitam a experimentação de um produto cultural, visto sua capacidade de conexão entre o indivíduo e uma ideia social. As marcas, atentas no desenvolver dessas estruturas, acompanham esse movimento e começam a apresentar conteúdos voltados para minorias sociais em seus conteúdos, como forma de despertar atenção e aproximação. Para Hoff (2013, p. 153), a "comunicação publicitária também tem promovido deslocamentos significativos nos regimes de visibilidade, o que nos leva a questionar sobre as significações produzidas a partir da publicização dessas representações".

Aprofundando sobre as ações das marcas, muito se tornou perceptível pelas análises levantadas por elas mesmas, pela prática de consumo desses nichos. Em referência ao público LGBTQ+, encontramos o famoso termo *pink money*, que se tornou prática bastante atrativa para que fossem criadas comunicações com essas comunidades com intuito de ganhar parte dessa demanda no mercado. Para Inocêncio (2021, p. 28),

Pink money é o termo utilizado para caracterizar o dinheiro (rosa) gasto por pessoas LGBTQ+ na comercialização de produtos, serviços, bens culturais. Denomina-se de *pink washing* as ações de uma marca que declare um apoio, por vezes dissimulado, à causa, apelando à sua condição de "simpatizante" na busca de tentar agregar este público em seu núcleo de consumidores; ela não necessariamente se posiciona quando casos de intolerância são deflagrados, ou mesmo implementa políticas de visibilidade e inclusão nos organogramas de seus próprios setores internos.

O contexto mudou bastante se formos levar em questão campanhas estereotipadas de anos atrás para os anos atuais. Atualmente, as marcas se mostram com mais responsabilidade sobre questões de representações em sua imagem e discurso, estando o medo da cultura do cancelamento (INOCÊNCIO, 2021) nos sites de redes sociais

também se mostrando bastante efetivo para esse caminhar, visto que o boicote a uma marca gera também grandes perdas financeiras no faturamento.

Não apenas os discursos e a busca por representatividade passam a ser validados pelo público, mas também teve início a contestação se tais discursos estavam de acordo com as práticas internas das empresas e, diante desse fato, empresas começaram também a implementar programas que visam a diversidade e a inclusão, com ações de contratação específicas para pessoas negras, LGBT+, deficientes e uma tentativa de tornar a empresa mais igualitária com relação a gênero. Todo esse caminho só foi possível devido ao aumento no debate sobre diversidade, acarretando um maior compromisso das marcas com essas demandas sociais, uma vez que são desafios ainda encontrados no mundo de hoje:

A publicidade tem vindo a assumir um papel social, focando-se em temas que refletem as angústias dos nossos tempos, desde o problema da fome, à defesa das minorias, denúncia de violência ou as questões ambientais e o futuro do planeta, entre tanto outros temas. As técnicas de criação e produção de conteúdos tradicionalmente aplicadas à publicidade comercial são agora utilizadas visando estimular a consciência social de cada indivíduo e a criação de novos hábitos (BALONAS, 2006, p. 29).

Essas novas narrativas construídas, além de contribuir para expansão de novas vozes, também gera reconhecimento dessas pessoas pela identificação com esses novos conteúdos e histórias. Segundo Taylor (1994, p. 26), o reconhecimento passa a ser uma necessidade humana, visto que possibilita o desenvolvimento de autorrealização no indivíduo. Com base nessa afirmativa, podemos considerar que a publicidade se adaptou para representar novas individualidades e novos sentidos em suas narrativas, tornando-se uma tendência das marcas vincularem sua imagem com pautas de responsabilidade social.

Quando é veiculada uma propaganda cujo imagético é trabalhado com um novo sentido de representação, possibilita-se uma transformação social sobre conceitos hegemônicos no imaginário da sociedade e o começo de um debate para mudança de pensamento. Segundo Hoff (2016, p. 10), ao gerar visibilidade para corpos antes não representados, a publicidade promove alteração nos processos de subjetivação.

Em referência à nova modalidade de produção publicitária, mais inclusiva e mais diversa ao abraçar a multiplicidade das identidades e representações da comunidade LGBTQIA+, recorreremos à Mozdzenski (2019), que a define como *outvertising*:

compreendendo-se esse fenômeno como uma tendência publicitária contemporânea, que propõe empoderar a comunidade LGBT, conferindo às dissidências sexogênicas graus variados de agência, voz e visibilidade nas propagandas. Concomitantemente, os anúncios que adotam esse novo posicionamento mercadológico inclusivo e pró-diversidade sexual buscam dirimir os estigmas e estereótipos negativos tradicionalmente associados a esse grupo (MOZDZENSKI, 2019, p. 175).

Além de sua proposta inicial, o *outvertising* deve ser entendido com base nas suas três formas distintas de realização, definidas pelo autor como "retóricas", a serem definidas como "a retórica do empoderamento, a retórica contraintuitiva e a retórica a(r)tivista." (MOZDZENSKI, 2019, p. 175). A partir da definição de cada uma destas propostas de retóricas, deve-se entender a proposta da peça publicitária por meio da sua retórica de apresentação, isto é, sendo cada peça publicitária majoritariamente detentora de pelo menos uma das modalidades abaixo descritas:

Em primeiro lugar, a retórica do empoderamento tem sua origem nos movimentos sociais – sobretudo entre as militantes feministas –, indicando a tomada de consciência de direitos socio-políticos pelos indivíduos ao conquistar o poder de participação nas esferas de decisão. Em segundo, a retórica contraintuitiva diz respeito à desconstrução de estereótipos depreciativos historicamente atrelados à comunidade LGBT na publicidade. Por fim, a retórica a(r)tivista se apropria do discurso engajado da nova leva de artistas ativistas brasileiros (MOZDZENSKI, 2019, p. 175).

O surgimento da nova modalidade de discursos publicitários e suas formas de realização, especialmente na modalidade de *outvertising* acima descrita por Mozdzenski (2019), não se deve ser limitado e entendido como representações que passam a ser produzidas de um momento para outro. Para o entendimento do surgimento da publicidade que empodera a comunidade LGBTQIA+, o autor se vale de exemplificação por meio das representações históricas de mulheres transgêneras e travestis tanto na produção publicitária brasileira quanto na mídia de massa em geral, com foco especial nas décadas de 1980 e 1990, época em que estiveram em voga nomes famosos como da cantora e atriz Rogéria, da modelo transexual Roberta Close e Thelma Lipp, assim como Claudia Wonder, considerada uma multiartista.

Ainda que houvesse a participação e representação da comunidade LGBTQIA+ na grande mídia por meio da conquista deste espaço por essas mulheres ícones mencionadas, a sua participação ainda era restringida à papéis estereotipados e situações em que o pensamento heteronormativo, machista e, portanto, hegemônico, ainda prevalecesse. Desse modo, o autor define que essa participação e visibilidade dessas mulheres

constitui um exemplo de fissura na ordem social nos anos 1980. Ainda que raramente representadas de forma adequada nas mídias tradicionais e tendo que se sujeitar às costumeiras opiniões distorcidas e piadas ofensivas, não resta dúvida do pioneirismo dessas artistas que deram representatividade a mulheres antes sem acesso ao discurso midiático hegemônico (MOZDZENSKI, 2019, p. 178).

Deve-se entender que, ao longo dos anos, na medida em que a comunidade LGBTQIA+ passou a alcançar novos espaços sociopolíticos e adquiriu maiores direitos, ainda que não em plenitude alinhada com todos os direitos básicos humanos, os discursos publicitários passaram a produzir novos significados acerca do movimento por meio de suas representações e inserção em suas peças.

Com um aumento de visibilidade de minorias sociais promovido pela publicidade atual, podemos perceber uma mudança em determinados discursos estereotipados que antes eram aceitos, mas, atualmente, são criticados pelos consumidores. Diante dessa mudança de sentido que valoriza as minorias e promove esse novo olhar sobre o que antes era estigmatizado, temos o que Leite (2014) define como publicidade contraintuitiva, que é justamente quando observamos esse deslocamento de sentidos.

Definitivamente, a publicidade ampliou o seu campo e deixou de estar circunscrita ao centro do consumo. As campanhas a favor de causas sociais estão em marcha, contribuindo para o despertar de um novo humanismo (BALONAS, 2006, p. 24).

Na campanha que veremos a seguir, podemos analisar a importância do discurso que promove o movimento LGBTQIA+ de forma pedagógica através de exemplos. O Burger King em sua campanha "Como explicar?", além de promover o debate para a sociedade, também trabalha internamente com valores que trazem transformações sociais e mudanças de sentidos. Com base nas classificações das retóricas definidas por Mozdzenski (2019), podemos entender o funcionamento pedagógico e disruptivo da campanha. Além disso, podemos reiterar que seu discurso, além de colaborar com os valores da marca de diversidade, também rebate sobre temas que até então eram estigmatizados.

A escolha pela marca e de sua campanha é justificada pelo fato de ser uma marca com produtos a serem comercializados para todos os públicos e que optou por abordar o movimento LGBTQIA+ no mês do seu orgulho, o que culminou em bastante visibilidade própria, além de impactar pessoas com pensamentos conservadores, críticas em relação à campanha, o que nos clarifica o poder de influência semântico, cognitivo e comportamental da atividade publicitária e seus potenciais de transformação sociocultural.

Burger King no Mês do Orgulho LGBTQIA+

Dentro da esfera anteriormente apresentada, diversas marcas se posicionaram por meio de seus conteúdos em prol da comunidade LGBTQIA+ em seu mês de orgulho, tradicionalmente comemorado anualmente no mês de junho. Não diferentemente, a marca multinacional de *fast-food* Burger King se posicionou com uma campanha aparentemente institucional, isto é, não vendendo ou promovendo um de seus produtos na íntegra, tendo uma de suas comunicações sendo *composta* por crianças que são questionadas sobre como poderiam explicar à comunidade. Não muito distante da data, é perceptível que a marca já tinha se posicionado sobre o mesmo tema em outros momentos, como em maio do mesmo ano, ao produzir um *post* em seu perfil no Instagram com imagem e texto comemorando o Dia Internacional de Luta Contra a LGBTfobia (figura 1).

Figura 1 – Post do Burger King do Dia Internacional da Luta Contra a LGBTfobia.



Disponível em: https://www.instagram.com/p/CO_Lly6sExK/. Acesso em: 01 jul. 2021.

Em sua campanha publicitária para o mês do orgulho LGBTQIA+, o Burger King lançou a campanha institucional "Como explicar?", um comercial de 1'19", veiculado no canal do *YouTube* da marca. Nele, podemos observar a quebra de paradigmas sobre o seguinte questionamento: "Como explicar sobre LGBTs para crianças?"

Dessa forma, o comercial visa estimular a reflexão sobre como a pauta LGBTQIA+ é encarada pelos adultos, mobilizados pelo pensamento hegemônico heterossexual e como as crianças possuem um entendimento simples e livre de preconceitos sobre a pauta. "Segundo Rousseau (1966), a criança é um ser puro, portanto, ainda não apresenta em seu caráter uma construção hierarquizada e marginalizadora de outras comunidades sociais" (NEMER; INOCÊNCIO, 2019, p. 14). A parte dessa consideração, na análise do comercial, identificamos o compromisso do BK em retratar a forma espontânea das respostas dos participantes, trazendo uma reflexão para sociedade. Segundo a diretora da marca Burguer King no Brasil, Juliana Cury:

O preconceito é uma construção social e com toda a responsabilidade que nos cabe enquanto companhia, conseguimos mostrar que os pequenos carregam o discernimento a partir de um olhar muito sensível e humano (PROPMARK, 2021).

É importante destacar que a co-criação do filme publicitário (figura 2 abaixo) foi realizado em parceria com especialistas da área de psicologia e diversidade. Ao longo do filme, podemos observar apenas as respostas dos protagonistas acompanhados de seus responsáveis sobre alguns temas que ficam explícitos de acordo com suas respostas sobre o que eles sabem e, diante dessa interpretação das *respostas*, verificamos que se tratam de perguntas sobre LGBTQIA+: o que eles acham, o que eles entendem, o que eles vivenciam em seu cotidiano. As falas das crianças mostram um alto teor de normalização e naturalização, o que leva ao entendimento de que ninguém nasce preconceituoso, sendo algo construído pela sociedade.

Figura 2 - Frame de vídeo da campanha "Como se Explica?" do Burguer King no YouTube



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=301GMPPrHt7M>. Acesso em: 01 jul. 2021.

Para esse artigo, destacamos algumas falas do filme, que são levadas em consideração o intuito de responsabilidade social da marca, como os dizeres *"Para mim, todo mundo pode amar todo mundo"*, *"Acho que pode se casar com homem, pode se casar com mulher"*, *"Quando eu vejo dois homens de mãos dadas são dois homens de mãos dadas"*. Diante dessas respostas, podemos compreender a maneira inocente e objetiva como as crianças entendem pessoas LGBTQIA+. Em outras respostas, também são vistas crianças que moram com casais do mesmo sexo e, em uma delas, uma das meninas diz: *"Eu nunca tive uma madrasta, só quando a mamãe contou para mim que ela namorava com ela, aí que eu percebi que tinha uma madrasta."*

Também podemos analisar a visão de mundo que essas crianças possuem, uma visão voltada para sua realidade com relação aos seus responsáveis. Em outra cena, uma criança é acompanhada de sua responsável e fala *"Eu conheço gay, conheço trans, conheço lésbica, conheço mais quem é..."*, nesse sentido, também podemos tirar uma reflexão de como as crianças estão mais abertas para aprender sobre diversidade, ao contrário de muitos adultos, que mesmo vivendo em um mundo cercado de informação e tecnologia, fecham-se para diversas pautas, mantendo o status quo do conservadorismo enraizado em nossa sociedade. Finalizando o filme, temos uma simpática garota comentando sobre quem vive em sua casa, *"Na minha casa tem os T de trans, o G de gay, essa é a melhor família que eu podia ter e a criança, ela pode viver o mundo de outro jeito e ela pode acabar ensinando para o pai"*. Nesse desfecho, o BK acaba por finalizar com o convite de que podemos aprender mais com as crianças.

Outro ponto de destaque para a campanha "Como explicar?" foi a forma como reverberou nas redes. Após sua veiculação, o filme publicitário obteve um grande número de *"dislikes"* na plataforma e uma série de vídeos de pessoas conservadoras, pastores e influencers de direita, que subiram as hashtags *#QuemLacraNaoLucra* e *#BuguerKingLixo* no *Twitter*, em uma tentativa de boicote de marca. Até o momento de fechamento da escrita deste artigo, 9 de agosto de 2021, o número de *dislikes* do vídeo superam ao número de *likes*, o que nos permite concluir sobre a existência insistente do tabu de se falar sobre diversidade em nosso país e como temos um longo percurso de reeducar nossa população com relação às pautas sociais.

Ainda com este cenário de repercussão negativa da campanha por alguns grupos, mesmo assim, também tivemos muitas pessoas a favor da campanha. No *Twitter*, o uso da *hashtag #BurgerKingLixo* também foi feito vinculado a memes irônicos enquanto forma de ativismo (INOCÊNCIO, 2021), nos quais, pelo viés do deboche, a maioria das pessoas defendiam a marca pelo seu posicionamento (figuras 3, 4 e 5), como destacamos em alguns exemplos abaixo:

Figuras 3, 4 e 5 – Prints de usuários do Twitter reagindo à campanha “Como se Explica?” do BK.



Disponível em: <https://bit.ly/3s6cLVZ>. Acesso em: 01 jul. 2021.

Outro caso polêmico envolvendo "hate" em relação a campanha foi o caso do apresentador Sikêra Júnior, que, em seu programa de televisão, falou abertamente ser contra uma propaganda utilizando crianças para defender a causa LGBTQIA+. Bastante alterado, o apresentador chegou a chamar a comunidade LGBTQIA+ de "raça desgraçada" com o intuito de mostrar sua indignação e se manter a favor da suposta família tradicional. Além desses termos, o apresentador utilizou a palavra "nojentos", "vocês não reproduzem" e "querem acabar com a minha família e de todos vocês". Sikêra também insinuou que o uso de crianças no comercial trata-se de uma prática de pedofilia. Após a repercussão do vídeo na web, além dos processos, o apresentador perdeu diversos patrocinadores, que não quiseram vincular a imagem da marca com a do apresentador após suas falas de cunho homofóbico.

Indo para outro viés, ao analisar as ações do Burger King a favor da causa LGBTQIA+, podem ser levados em consideração alguns pontos relevantes da comunicação da marca que validam seu posicionamento com maior coerência. Também com relação à campanha "Como explicar?", a marca, em parceria com a ONG Mães pela Diversidade, produziu uma cartilha (figura 6) educativa com dicas e instruções sobre como abordar o assunto de diversidade, inclusão, orientação sexual e identidades de gênero para quem quiser se aprofundar mais no tema. Como forma de apoiar o projeto, o Burger King realizou uma doação para a ONG de modo a colaborar com a continuidade do projeto e disseminação do movimento social.

Figura 6 – Print do website da marca Burguer King como parte campanha “Como se Explica?”



Disponível em: <https://www.burgerking.com.br/diversidadebk>. Acesso em: 01 jul. 2021.

Na página criada especialmente para abordar o tema de diversidade no site da marca, além da cartilha, são encontradas algumas informações explicando as siglas da comunidade LGBTQIA+, dicas sobre como abordar com crianças o assunto e também um espaço onde são destacados alguns funcionários: os mais de 2700 colaboradores LGBTQ+ da empresa.

Figura 7 – Post com a temática #ParadaBK como parte da campanha “Como se Explica?”



Disponível em: <https://bit.ly/3s6cLVZ>. Acesso em: 01 jul. 2021.

Em seu perfil do *Twitter*, no dia 1º de junho, iniciando o mês do orgulho, foi criada a primeira Parada BK (figura 7), ação de comunicação que contempla e homenageia os colaboradores da marca pertencentes à comunidade. Os *posts* foram seguidos de um *link* que encaminha para a página de diversidade, onde estavam expostos os depoimentos dos mais diversos funcionários sobre a história e suas vivências na empresa, o que corrobora para sua identidade de marca voltada para o cuidado e respeito às importantes pautas sociais.

Considerações finais

É sempre importante levar em consideração o intuito mercadológico das marcas quando se trata de publicidade social e novos discursos que se tornaram pautas delas. Conforme podemos observar na campanha *exposta*, apenas defender uma causa não é suficiente para ser um agente de mudança social e as redes sociais, atualmente, também agem com olhar crítico se discurso e ações caminham juntos.

Ao trazer a campanha na qual aparecem crianças falando sobre temática LGBTQIA+, o Burguer King se mostrou aberto para o debate público. A repercussão foi bastante polêmica com muitas pessoas se posicionando contra a forma como a propaganda foi feita, porém, é importante ressaltar que foi feito um trabalho de fundo com acompanhamento de profissionais. Também podemos perceber o intuito educativo e pedagógico, perceptível por meio das ações como a produção de um site institucional da empresa em que podemos encontrar uma cartilha explicativa e também uma parte com histórias de funcionários LGBTQIA+ da empresa, mostrando como a empresa está aberta para receber esse público.

Não foi a primeira vez que a marca Burguer King dialogou com essa pauta, já tendo um histórico de abraço à comunidade, exemplificada pela ação passada de uma famosa propaganda protagonizada por uma *drag queen*. Dessa forma, portanto, ao se apropriar de uma linguagem e utilizar de temática contraintuitiva em suas campanhas, a empresa se compromete com o intuito de transformação social como um dos pilares da marca, não apenas modificando os sentidos que ainda são tabus em nossa sociedade, mas também possibilitando uma maior empatia quando o assunto é diversidade.

À tal característica da comunicação promovida pela marca aqui analisada, ressalta-se o caráter e poder persuasivo presente na publicidade, uma vez que é uma das principais (re)produtoras de sentidos que circulam e alcançam inúmeros públicos em diferentes meios. Abraçar a diversidade na produção publicitária não deve ser, portanto, somente uma preocupação de empresas que, ainda assim, têm o lucro como principal objetivo. A abordagem e representação da diversidade e inclusão, por meio de publicidade contraintuitiva e que se desvia de estereótipos, deve ser exercício de todo profissional do mercado que compreende e valoriza o seu papel na transformação social, sendo caminho para uma sociedade mais inclusiva, justa e igualitária.

REFERÊNCIAS

- BALONAS, Sara Teixeira de Oliveira. **A publicidade a favor de causas sociais: evolução, caracterização e variante do fenômeno em Portugal.** Tese de Mestrado em ciências da comunicação/ Especialização em comunicação, cidadania e educação, Universidade do Minho, Braga, 2006.
- COULDRY, Nick. Media meta-capital: extending the range of Bourdieu's field theory. *Theory and Society*, 32 (5-6), p. 653-677, 2003.
- HOFF, Tânia. Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo. In: HOFF, Tânia (Orgs.). **Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo.** Recife: Editora UFPE, 2016.
- INOCÊNCIO, Luana. **Marcas são cringe em redes sociais?: memes digitais e retóricas do humor no entretenimento publicitário interativo.** Congresso Internacional de Consumo – Comunicon, 2021.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LEITE, Francisco. **Publicidade Contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação.** Curitiba: Appris, 2014.
- MARTINUZZO, José Antonio. **Os públicos justificam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção.** São Paulo: Summus, 2014.
- MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. **Outvertising – a publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade laceração na contemporaneidade.** Tese de Doutorado em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2019.
- NEMER, Bruno; INOCÊNCIO, Luana. Uma poc gaymer arrasando os héteros: comunidades digitais, sociabilidade LGBTQ+ e resistência no canal do YouTube Samira Close. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2019. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1534-1.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2021.
- ORLANDI, E.P. **Análise de discurso. Princípios e procedimentos.** 3 ed., Campinas: Pontes, 2001.
- PÊCHEUX, M. **Análise automática do discurso (AAD-69).** [1969] In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). *Por uma análise automática do discurso.* 3 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.
- PROPMARK. **Crianças explicam a sigla LGBTQIA+ em ação da David para Burger King.** Disponível em: <https://bit.ly/3zg1D1Y>. Acesso em: 4 ago. 2021.
- ROUSSEAU, J. J. **Émile ou De l'éducation.** La Gaya Scienza, fev. 2012. Disponível online em: <https://bit.ly/325E0Jx>. Acesso: 30 jun. 2019

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. Indícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente à demanda por práticas socialmente responsáveis. **Revista Ícone**, v. 17, 2019.

TAYLOR, C. **Multiculturalism**. Princeton: Princeton University Press, 1994.

DT 03:
Relações Públicas
e Comunicação
Organizacional

A Gestão da Diversidade LGBTI+ e a Humanização das Organizações: um Estudo de Caso da P&G⁶

Daniel Véras

Ellis Regina Araújo da Silva

Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Este artigo tem como intuito apontar os diálogos entre os estudos da gestão da diversidade, especificamente pensando em trabalhadores LGBTI+, e o fator humanizador da comunicação organizacional. Para analisar metodologicamente, foi feito um estudo de caso sobre as políticas de inclusão da multinacional P&G, utilizando técnicas de análise documental e a entrevista em profundidade. Foi possível verificar o impacto que as práticas e políticas de diversidade têm na vida de funcionários LGBTI+, que se sentem muito mais seguros e produtivos quando trabalham em uma empresa humanizada. Conclui-se a importância da implementação de um modelo de gestão da diversidade LGBTI+ no ambiente corporativo, alinhada à comunicação, como forma de gerar maior vantagem competitiva e satisfação do quadro de funcionários.

PALAVRAS-CHAVE: gestão da diversidade; LGBTI+; humanização; comunicação organizacional.

⁶Trabalho apresentado no IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Introdução

As pautas de diversidade e representatividade se mostram em voga, em diferentes âmbitos sociais dos espaços públicos e privados. Dessa forma, a comunidade LGBTI+⁷ está em busca de reivindicar o reconhecimento de sua existência perante a sociedade. Este fenômeno se reflete não apenas nos meios comunicacionais direcionados à sociedade civil, como em filmes e publicidade, mas reverbera também nos processos de comunicação dentro das organizações.

Segundo pesquisa do site de empregos Glassdoor (2019)⁸, com mais de 1500 entrevistados, 66% dos respondentes acreditam que se assumir LGBTI+ pode ferir a carreira profissional. Outro estudo realizado pela agência de engajamento Santo Caos (2015)⁹, com 230 entrevistados, revela que apenas 47% dos trabalhadores LGBTI+ assumem sua identidade dentro do ambiente de trabalho. As principais motivações para esse número são a falta de intimidade com outros colegas de trabalho, não sentirem necessidade de expor a vida pessoal, o medo da discriminação e até a crença de que a "saída do armário" possa levar a uma possível demissão. De acordo com a mesma pesquisa, 40% dos trabalhadores já sofreram algum tipo de discriminação no ambiente de trabalho por conta da orientação sexual, como piadas sem consentimento, fofocas, assédio moral e exposição por colega seguida por pedido de demissão.

Essas pesquisas apontam a vivência receosa dos indivíduos LGBTI+ dentro do mercado de trabalho, que se resguardam por medo de sofrer discriminações e até demissões por viverem suas próprias realidades. Entretanto, dados da consultoria McKinsey (2020) apontam que ambientes corporativos diversos chegam a ter resultados financeiros 25% maiores do que outras empresas. Isso ocorre não apenas porque pessoas diversas trazem ideias diversas, mas também pelos profissionais possuírem um desempenho superior por se sentirem livres e seguros em um ambiente de trabalho que lhes acolhem.

Pensando por essas duas discrepâncias, este artigo tem como objetivo verificar como as práticas e políticas internas a favor da diversidade LGBTI+ de uma companhia podem impactar na vida profissional e pessoal de seu quadro de funcionários. Para isso, será feito um estudo de caso da multinacional P&G (Procter & Gamble).

⁷Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Intersexuais. Sigla que designa a comunidade formada por indivíduos que não se identificam dentro do espectro heteronormativo. O sinal de "+" é utilizado aqui para incluir outras identidades que não tenham sido citadas pelas iniciais anteriores.

⁸Disponível em: <https://www.glassdoor.com.br/blog/lgbt-assumir-no-trabalho-pode-ferir-sua-carreira/>. Acesso em: 18 set. 2020.

⁹Disponível em: <https://ac-landing-pages-user-uploads-production.s3.amazonaws.com/0000061489/c6a8e4cc-8591-4e08-a0a4-8e17c2f95685.pdf>. Acesso em: 18 set. 2020.

O presente artigo está dividido em uma série de seções, incluindo esta introdução. Inicialmente, será apresentado um breve contexto dos estudos de gestão da diversidade no ambiente empresarial; em seguida, um levantamento de observações sobre a realidade do indivíduo LGBTI+ dentro do mercado de trabalho; por fim, reflexões sobre o poder da comunicação em humanizar o espaço organizacional. Na sequência, será descrita a metodologia de pesquisa utilizada, os seus resultados e as considerações finais do trabalho.

A gestão da diversidade

O conceito da gestão de diversidade surge nos Estados Unidos dos anos sessenta, com a assinatura da ordem de execução do *"affirmative action"*¹⁰ pelo então presidente Lyndon B. Johnson, como resposta à discriminação racial e de gênero na época. Por regulamento federal, as empresas contratadas pelo governo "não devem discriminar contra qualquer empregado ou candidato a emprego por conta de sua raça, cor, religião, sexo ou nacionalidade"¹¹. Até o final dos anos 1980, o conceito de diversidade organizacional era embasado por este cunho legalista (OLIVEIRA & RODRIGUEZ, 2004, p. 4).

A partir dos anos 1990, a diversidade nas organizações passou a ser vista por uma ótica de estratégia de negócios, como um fator benéfico a ser divulgado para gerar valor de importância à empresa e garantir prêmios de qualidade para as organizações (OLIVEIRA & RODRIGUEZ, 2004, p. 4).

Um dos pioneiros trabalhos sobre o tema foi o artigo *"From affirmative action to affirming diversity"*¹², de R. Roosevelt Thomas Jr., publicado em 1990 na revista de negócios Harvard Business Review¹³. Na obra, o autor apresenta a importância da gestão da diversidade para além das ações afirmativas (NUNES, 2017, p. 17). Segundo Thomas Jr. (1990), as ações afirmativas, apesar de suas conquistas ao longo das décadas, se tornaram datadas perante a atualidade, uma vez que abrem portas para os grupos historicamente desfavorecidos, mas não progredem além desse primeiro momento. O autor propõe a gestão da diversidade como uma ferramenta adicional de manutenção da permanência desses empregados na empresa, de forma a permitir que cada e todo membro da força de trabalho performe em seu maior potencial.

¹⁰Do inglês, "ação afirmativa".

¹¹Ordem Executiva 11246, de oportunidades igualitárias de emprego. Disponível em: <https://www.archives.gov/federal-register/codification/executive-order/11246.html>, Acesso em 20 de outubro de 2020.

¹²Do inglês, "Da ação afirmativa para a afirmação da diversidade".

¹³Revista sobre gestão em negócios da Universidade de Harvard.

Sobre o conceito de diversidade, Fleury (2000) o define como "um mix de pessoas com identidades diferentes interagindo no mesmo sistema social". A autora relata também a coexistência organizacional entre os grupos denominados "minorias" e "maioria", sendo este último definido pela formação de membros que obtiveram vantagens historicamente, em termos de recursos e poder em relação aos outros.

Outro estudioso da gestão da diversidade, Taylor Cox (1994, p. 11) define o modelo como um conjunto de ações para "planejar e executar sistemas e práticas de gestão de pessoas de modo a maximizar as vantagens e minimizar as potenciais desvantagens da diversidade". Cox (1994) ainda cita alguns potenciais resultados alcançados pela gestão da diversidade nas empresas, sendo elas: atrair e reter os melhores talentos; desenvolver esforços de marketing segmentados a diferentes mercados; promover a criatividade e inovação; facilitar a resolução de problemas; desenvolver a flexibilidade organizacional.

No Brasil, o modelo de gestão da diversidade surge da implementação de políticas dentro das filiais de multinacionais americanas, pressionadas por suas matrizes. Diferentemente do ocorrido nos Estados Unidos, o emprego da diversidade nas empresas brasileiras não teve sua origem em dispositivos legais (FLEURY, 2000, p. 2). No ano 2000, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social¹⁴ publica um dos primeiros trabalhos sobre a temática no país, o manual "Como as empresas podem (e devem) valorizar a diversidade". A publicação apresenta as vantagens empresariais obtidas por meio da gestão da diversidade, e como praticá-la dentro das organizações.

O ser LGBTI+ dentro das organizações

Os primeiros trabalhos sobre orientação sexual e o mercado de trabalho no Brasil começam a surgir a partir da década de 2000. Hélio Arthur Irigaray, um dos pioneiros no tema, afirma que as organizações buscam, por natureza, uma perspectiva neutra e homogênea do seu cotidiano, tratando os trabalhadores como se suas diferenças e particularidades pudessem ser ocultadas. Dessa forma, o autor ainda afirma que esse tipo de pensamento resulta em um comprometimento da dignidade dos indivíduos que se identificam fora desse discurso homogeneizador, como no caso da população LGBTI+ (IRIGARAY, 2011, p. 44).

¹⁴Organização brasileira da sociedade civil de interesse público, com missão de mobilizar empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável.

A partir desse pressuposto, Caproni Neto (2020, p. 3) aponta que as organizações são espaços hegemônicos, construídos a partir de posições políticas de dominação e poder, exercidas por meio da heteronormatividade¹⁵ e homofobia¹⁶. Aqueles que não se adequam a essa norma, são suscetíveis a tipos variados de violência, como desqualificação, inferiorização, exclusão no espaço social e organizacional. Neste contraponto, Siqueira e Zauli-Fellows (2006, p. 76) apontam a necessidade da promoção de políticas de proteção a abusos contra gays e lésbicas como uma prioridade a ser tomada no que tange à diversidade no ambiente de trabalho, a partir do fim da homofobia e a implementação de direitos iguais aos dos funcionários heterossexuais.

Um marco no que tange a presença LGBTI+¹⁷ no mercado de trabalho é a formação, em 2013, do Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+ no Brasil, movimento empresarial com o propósito de "articular empresas em torno do compromisso com o respeito e a promoção aos direitos LGBTI+ no ambiente empresarial e na sociedade".

Comunicação e humanização das organizações

Segundo Margarida Kunsch (2006), a comunicação deve ser entendida como parte inerente das organizações, uma vez que são formadas por grupos de indivíduos que se comunicam e interagem entre si, viabilizando o sistema operacional organizacional. Consequentemente, as organizações não devem ser vistas apenas como entidades em busca de cumprir determinados fins específicos, mas como um espaço de processos relacionais, compostas por pessoas dos mais diversos universos cognitivos, visões de mundo e culturas.

Ao encontro deste pensamento, os estudos da comunicação como um fator de humanização das organizações exploram a relação da comunicação no entendimento da subjetividade do "outro", dentro do espaço organizacional. Kunsch (2009) afirma dentro dessa temática que

A preocupação se volta agora à renovação dos estilos de gestão, que passam a ser mais voltados às pessoas, mais descentralizados e participativos e, pelo menos em tese, mais direcionados a satisfazer necessidades humanas como a dignidade e a valorização das competências individuais. (KUNSCH, 2009, p. 11).

¹⁵A ideia de que apenas os relacionamentos entre pessoas heterossexuais são considerados normais perante a sociedade, enquanto tipos diferentes de relações são considerados desviantes.

¹⁶Aversão ou rejeição à homossexualidade; ódio direcionado a homossexuais, geralmente demonstrado através de violência física, verbal ou exclusão.

¹⁷Site do Fórum: <https://www.forumempresaslgbt.com/o-forum>. Acesso em: 20 de outubro de 2020.

Para Vergara e Branco (2001, p. 22; apud MARCHIORI, 2009, p. 142), uma empresa humanizada é aquela cuja operação está voltada para seus funcionários, agregando valores que não somente a maximização do retorno para os acionistas. São empresas que realizam ações, no âmbito interno, que promovem a melhoria na qualidade de vida e de trabalho, buscando a construção de relações mais justas, com propósito em diminuir as desigualdades, e que, por fim, contribuem para o desenvolvimento das pessoas sob os aspectos físico, emocional, intelectual e espiritual. Marchiori (2009, p. 143) complementa: "Humanizar significa respeitar o trabalhador como pessoa, como ser humano". Os estudos das empresas humanizadas devem abordar conceitualmente as organizações por um modelo de pensamento sistêmico, amplo, o qual percebe o homem como um ser social total.

Ao encontro destas ideias, Curvello (2009) afirma que uma organização deve servir ao indivíduo como um meio de sua expressão individual, integrando-o a um determinado conjunto de pessoas com certas características e ideais em comum, e vice-versa. Entretanto, existe a possibilidade de ocorrer um desequilíbrio entre esses dois sistemas, de modo em que um não reflita mais ao outro, havendo uma quebra de expectativas e a necessidade de se reinstaurar o equilíbrio.

Toth (2009) argumenta que as relações públicas, quando gestoras de comunicação, contribuem para o alcance de metas de diversidade organizacional, uma vez que os profissionais dessa área "ajudam a construir mensagens mais eficazes na comunicação e entendimento entre organizações e seus diferentes públicos". Mazzei e Ravazzani (2008; apud TOTH, 2009, p. 13) apresentam três modelos para desenvolver esses objetivos: assimilar minorias, por meio de ações afirmativas; gerenciar a diversidade, por meio de estratégias; alavancar as diferenças, por meio de treinamentos para sensibilidades distintas e recrutamento por competências.

Partindo desses pontos, Ferrari e Cabral (2019, p. 16) apontam que a compreensão do estudo de diversidade evidencia as mudanças culturais que as organizações devem empreender para uma atuação ética na sociedade. Essas mudanças culturais são processuais, e, portanto, requerem tempo, investimento e serão transmitidas e institucionalizadas por meio da comunicação. Para isso, é fundamental que os profissionais de comunicação organizacional tenham ciência da complexidade em torno do conceito de diversidade e estejam preparados para essa gestão.

Sobre as vantagens de observar a organização por esse viés humano, Kunsch (2009) afirma que

a valorização das pessoas nas organizações deve ser um parâmetro determinante para a produção da comunicação organizacional. As organizações saudáveis, que consideram a qualidade de vida do trabalhador e se preocupam de forma responsável com as consequências de sua comunicação, certamente são as mais criativas, produtivas e admiradas por seus públicos. (KUNSCH, 2009, p. 57).

Metodologia

Para este trabalho foi realizado um estudo de caso qualitativo, dividido em técnicas de análise documental e entrevista em profundidade, com o objetivo de compreender as políticas internas de uma companhia em prol dos direitos LGBTI+, e como afetam a vida de seu quadro de funcionários. Segundo Yin,

o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidencia são utilizadas. (YIN, 2001, p. 32, apud DUARTE, 2006, p. 216).

Moreira (2006, apud Duarte, 2006, p. 271) define a análise documental como "a identificação, verificação e a apreciação de documentos para determinado fim". Como técnica científica, define-se por ser um recurso de origem secundária para complementação de outras formas de obter dados, como o questionário. A respeito da entrevista em profundidade, Duarte (2006, p. 62) a apresenta a como uma "técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada". Essa técnica foi escolhida por permitir colher respostas a partir da experiência subjetiva dos entrevistados, prezando a liberdade de expressão dos respondentes.

A companhia P&G, escolhida como objeto de estudo, é uma corporação multinacional estadunidense de bens de consumo especializada em produtos de limpeza, saúde e higiene pessoal, sendo inserida no mercado brasileiro em 1988¹⁸. No Brasil, opera com mais de 15 marcas diferentes, que passam pelos mercados de higiene pessoal, saúde e limpeza de roupas. Tem como propósito "fornecer produtos de marca, qualidade e serviço superiores que melhoram a vida de nossos consumidores, hoje e no futuro"¹⁹.

Para a análise documental, foi utilizado o levantamento de informações da empresa publicadas em domínio público, como sites e redes oficiais da P&G, documentários e relatórios disponibilizados online. Para a entrevista em profundidade, foram entrevistados 4 funcionários da P&G que se identificam dentro da comunidade LGBTI+, de diferentes áreas de atuação e níveis de cargo. Dentro deste quadro, busquei conversar com o grupo mais diverso possível dentro da realidade. Abaixo segue tabela com as características mais detalhadas de cada entrevistado:

¹⁸P&G Brazil. Disponível em: <https://www.pgcareers.com/location-brazil>. Acesso em: 25 nov. 2020.

¹⁹Políticas e Práticas da P&G Brasil. Disponível em: <https://br.pg.com/politicas-e-praticas/propositos-valores-e-principios/>. Acesso em: 25 nov. 2020.

Entrevistado	Gênero	Orientação Sexual	Área de Atuação	Cargo	Tempo na companhia
Entrevistado 1	Homem cisgênero ²⁰	Homossexual Gay	Ti ²¹	Diretor	15 anos
Entrevistado 2	Homem transgênero ²⁰	Panssexual	Bi ²³	Analista	7 anos (de 2011 a 2018) ²⁴
Entrevistado 3	Homem cisgênero	Homossexual Gay	Vendas	Gerente	4 anos
Entrevistado 4	Mulher cisgênero	Homossexual Lésbica	Finanças	Gerente sênior	6 anos

Tabela 1: Perfil dos entrevistados. Elaboração do próprio autor.

As entrevistas foram realizadas por videoconferência e conduzidas por um roteiro de perguntas. Cada conversa teve duração entre 30 minutos a 60 minutos, com perguntas divididas em dois blocos temáticos: primeiramente, sobre as políticas de diversidade e inclusão da P&G; segundo, sobre a experiência de ser LGBTI+ na P&G e no mercado de trabalho.

Análises e discussão dos resultados

O site oficial da P&G no Brasil²⁵ possui página própria destinada ao tópico de inclusão e diversidade. A instituição apresenta o seguinte posicionamento sobre diversidade no ambiente de trabalho:

Inclusão é onde vamos além. Nossos funcionários são incentivados a trazer sua personalidade única para o trabalho todos os dias e buscar o melhor uns dos outros. Quando todas as habilidades são usadas e todas as vozes são ouvidas, ocorre uma mudança positiva.

²⁰ "Cisgênero" é um termo utilizado para definir pessoas as quais a identidade de gênero corresponde ao gênero que lhe foi atribuído no nascimento.

²¹ Tecnologia da informação.

²² "Transgênero" é um termo utilizado para definir pessoas as quais a identidade de gênero difere do gênero que lhe foi atribuído ao nascer.

²³ *Business Intelligence*, ou inteligência de mercado.

²⁴ O trabalhador não fazia mais parte da companhia quando entrevistado. O cargo levado em consideração é o último exercido dentro da empresa.

²⁵ Página oficial de "Diversidade e Inclusão" da P&G no Brasil: <https://br.pg.com/diversidade-e-inclusao/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

Enquanto isso, na seção “Diversidade e inclusão em nosso local de trabalho” na mesma página, são apresentados quatro comprometerimentos que a empresa possui em prol da diversidade e inclusão no ambiente de trabalho. São eles: reconhecer e celebrar o trabalho dos funcionários que avançam em iniciativas de diversidade e inclusão; participação em fóruns de empresas voltados à temática, como o “CEO Action for Diversity” e o “Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+”; atrair, contratar e manter pessoas diversificadas dentro das equipes, criando oportunidades e investindo em planos de contratação, manutenção e desenvolvimento, até o nível executivo; fornecer contratos para fornecedores que tenham suas empresas lideradas por mulheres e minorias, incluindo pessoas com deficiência e LGBT.

O site oficial da marca também apresenta um trecho sobre políticas não discriminatórias²⁶, de forma a assegurar a segurança e respeito de seus colaboradores:

A P&G está comprometida em fornecer oportunidades de emprego iguais. Isso significa que devemos tratar nosso colega da P&G e os candidatos da P&G de forma igualitária e nunca nos envolvermos em qualquer forma de discriminação ilegal. Seguimos todas as leis relacionadas e, em nossas decisões de contratação (como recrutamento, contratação, treinamento, salário e promoção), não discriminamos contra indivíduos com base na raça, cor, gênero, idade, nacionalidade, religião, orientação sexual, identidade ou expressão de gênero, estado civil, cidadania, deficiência, estado de veterano, portador de HIV/AIDS ou qualquer outro fator protegido legalmente.

Por meio desses pontos, disponibilizados no site oficial em domínio público, a P&G se posiciona como uma empresa humanizada que se preocupa com as subjetividades de seus funcionários, como aponta Kunsch (2009), e transparecendo isso para o público externo também, de forma a atrair possíveis futuros talentos.

Anualmente, a P&G lança o “Relatório de Cidadania” para acesso público, contendo informações sobre as ações e iniciativas de responsabilidade corporativa tomadas durante o último ano, incluindo uma seção dedicada para avanços nas áreas de diversidade e inclusão. No relatório mais recente disponibilizado, de 2019²⁷, são mencionados dois documentários, que contam um pouco da história de trabalhadores da P&G que lutaram pela inclusão de políticas internas a favor de direitos aos LGBTI+.

²⁶Página oficial de políticas não discriminatórias: <https://br.pg.com/politicas-e-praticas/politica-nao-discriminataria-no-local-de-trabalho/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

²⁷Relatório de Cidadania 2019, pág. 77: <https://tinyurl.com/yxnx3nx7>. Acesso em: 17 nov. 2020.

O primeiro documentário²⁸, *"The Words Matter: One Voice Can Make a Difference"*²⁹, lançado em 2018, foi produzido pela P&G em parceria com a produtora audiovisual estadunidense Great Big Story³⁰, subsidiária do canal de notícias CNN Worldwide. O filme narra a trajetória até a inclusão do termo "orientação sexual" dentro da política de não discriminação da empresa, em Cincinnati, nos Estados Unidos. Segundo o documentário, a necessidade dessa inclusão foi levantada e defendida por um empregado gay da companhia em meados dos anos 80, após descobrir que um enxaguante bucal da empresa, Peridex, estava sendo comercializado como um produto para o tratamento de candidíase oral em pacientes que viviam com HIV/AIDS³¹.

A discrepância entre a P&G comercializar um produto com foco na população gay como nicho de mercado, enquanto não possuía nenhum tipo de política de segurança para seus empregados que se identificam dentro da comunidade, foi a motivação principal para a busca desse direito aos funcionários LGBTI+ da companhia. Como aponta Curvello (2009), as organizações devem buscar refletir os ideais de seus funcionários, e vice-versa; quando isso não ocorre, há um desequilíbrio de expectativas. Assim, em 1992, após uma longa batalha contra os setores de maior poder da companhia, ocorre a atualização das políticas de direitos dos funcionários, incluindo a "orientação sexual" como uma característica impassível de discriminação.

Entretanto, enquanto se tratava de um grande passo para a segurança dos empregados LGBTI+ da companhia, ainda havia necessidade de mudança a nível cultural e comportamental. Como apresentado no documentário³² *"Out of the Shadows: Risking Their Careers in the Name of Equality"*³³, também produzido em parceria com Great Big Story e CNN Worldwide, apesar da nova política passar a assegurar os empregados LGBTI+, isso não impediu que esses trabalhadores fossem excluídos do contato social por outros colegas conservadores. Dessa forma, os empregados que se identificam dentro da comunidade começam a se encontrar e criar laços de convívios entre si, dentro e fora do ambiente de trabalho, e lutar pela inclusão de seus direitos.

A partir dessa mobilização, surge, em 1994, o *GABLE*³⁴, um grupo de afinidade voltado para acolhimento e discussão da diversidade LGBTI+ dentro da empresa. Suas principais bandeiras são: a estruturação de treinamento de diversidade com temáticas LGBTI+ a todos os funcionários; e a implementação de benefícios para parceiros e parceiras, incluindo casais do mesmo sexo e suas famílias. Hoje, o GABLE é reconhecido como um grupo de

²⁸Link para acesso: <https://www.youtube.com/watch?v=xG7qPd27-ws>. Acesso em: 17 nov. 2020.

²⁹Tradução livre: "As Palavras Importam: Uma Voz Pode Fazer a Diferença".

³⁰Site oficial da Great Big Story: <https://www.greatbigstory.com/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

³¹AIDS, sigla em inglês para Síndrome da Imunodeficiência Adquirida, doença do sistema imunológico resultante da infecção pelo vírus HIV (do inglês, Vírus da Imunodeficiência Humana). É importante levantar que, durante os anos 80, o HIV/AIDS foi primeiramente associado à população LGBT, e considerado uma "doença homossexual".

³²Link para acesso: https://www.youtube.com/watch?v=2iDCO_47350. Acesso em: 17 nov. 2020.

³³Tradução livre: "Fora das Sombras: Arriscando Suas Carreiras em Nome da Igualdade".

³⁴Gay, Ally, Bisexual, Lesbian, and Transgender Employees (em tradução livre, "Empregados Gays, Aliados, Lésbicas e Transgêneros").

afinidade global, com atuação em mais de 40 países ao redor do mundo e mais de cinco mil membros participantes. No Brasil, passa a ter uma atuação própria a partir do ano de 2010.

A respeito das entrevistas, em um primeiro momento buscou-se entender qual o nível de conhecimento dos entrevistados acerca das políticas de diversidade da companhia. Todos os entrevistados relataram ter conhecimento destas políticas, pelo menos as que lhe afetavam enquanto empregados LGBTI+. Entretanto, todos os respondentes também relataram não possuir conhecimento da existência dessas políticas quando ainda não faziam parte da companhia. Um dos entrevistados chega a relatar:

Não conhecia essas políticas, inclusive, foi um fator que me fez questionar se aceitaria ou não o cargo. Trabalhei em uma empresa anteriormente que tinha políticas mais abertas, então tive receio de entrar em outro ambiente novo que não se preocupava com isso. (Entrevistado 3)

Essa fala demonstra uma aparente falta de comunicação para o público externo sobre as políticas da P&G de diversidade e inclusão, e como essa lacuna pode gerar uma falsa falta de identificação dos candidatos com a empresa. Por isso, há a necessidade da inclusão de uma gestão em comunicação que pense nesse fator também como divulgação ao público externo.

Sobre o *GABLE*, todos os entrevistados relataram ter feito parte do grupo em algum momento, alguns inclusive em papel de liderança. Segundo um dos respondentes, o grupo surgiu no Brasil no ano de 2010, como uma forma de implementação do pilar globalmente. A respeito das diferenças que o *GABLE* proporciona, foram citados: gerar pertencimento ao grupo; possibilidade de luta por direitos e ampliação de benefícios; gerar treinamentos e diálogos sobre a importância da comunidade *LGBTI+* também para quem não faz parte.

Portanto, percebe-se que a criação de um grupo de afinidade em uma empresa gera não apenas um espaço de acolhimento e identificação aos funcionários daquela determinada comunidade, mas também como um espaço de organização para que os empregados possam se reunir, se mobilizar e demandar seus direitos. Um dos entrevistados complementa:

[O *GABLE*] primeiro ajuda a dar visibilidade sobre as necessidades da comunidade LGBT, se ninguém fala a organização não vai saber do que a gente precisa, principalmente pensando que estamos em um país majoritariamente hétero e religioso; no time de liderança há muitos héteros, brancos, religiosos, se não falarmos nossas necessidades eles não vão perceber. Nós precisamos pedir para termos essa visibilidade. (Entrevistado 1)

Apesar de sua relevância para a cultura organizacional, o grupo também não está isento de contrapontos. Uma das entrevistadas, a qual já fez parte do grupo no passado, acredita que o pilar já possui uma estruturação forte o suficiente para dar suporte a outras frentes, indo além somente da pauta LGBTI+:

Uma das razões de sair foi, por exemplo, o machismo na empresa ser muito maior, a questão PCD³⁵ que é mais delicada. Precisa ser mais inclusivo para as outras letras além do G³⁶ e outros grupos. Seria legal usar o poder e privilégio que o GABLE tem, a sua estrutura, para ajudar as outras áreas que não possuem uma estrutura tão forte ainda, como os grupos de mulheres, negros, PCD. O setor do GABLE é o que melhor anda sozinho, é um grupo já estabelecido e que já tem sua história. (Entrevistada 4).

Pensando nesse relato, seria interessante levantar uma nova aplicação da gestão da diversidade empresarial, por um viés interseccional³⁷, onde as diferentes identidades sejam pensadas dentro do espaço organizacional por meio de suas interações multidimensionais, e não somente como identidades isoladas.

Em segundo momento, foi questionado sobre a experiência de ser LGBTI+ no mercado de trabalho. Sobre a temática de se assumir para o time, conhecido popularmente como "sair do armário", os quatro entrevistados receberam suporte de colegas e até chefes, tanto aqueles que já entraram na empresa assumidos quanto os que se "descobriram" dentro da companhia. Todos os entrevistados também relataram se sentir à vontade de expressar sua identidade quando interagindo com colegas, como, por exemplo, contando histórias que tratem de seus cônjuges. Não é algo que gera constrangimentos entre os funcionários.

Ao final da entrevista, os entrevistados foram questionados sobre o que sentem ao trabalhar em uma empresa que preza pela diversidade e inclusão, e se acreditam que isso afeta suas vidas profissionais e pessoais. Unanimemente, todos afirmaram que trabalhar em uma companhia com essa preocupação afeta positivamente tanto a vida profissional quanto a pessoal, uma vez que são inseparáveis. Sobre a influência da diversidade na vida profissional e pessoal, os entrevistados relatam:

Não há necessidade de se preocupar com o quê falar, para quem falar. Tenho amigos de empresas menores que não podem falar de suas vidas, e por isso não podem ser eles mesmos. Isso afeta a produtividade. Uma pessoa que é 100% ela no escritório é muito mais produtiva. A pessoa não vai se dedicar 100% do seu trabalho quando está preocupada em como é vista. (Entrevistado 1)

³⁵Pessoa com deficiência.

³⁶Gays, referente à sigla LGBT.

³⁷"Interseccionalidade" é a teoria que sugere examinar as identidades sociais (como gênero, raça, sexualidade, idade, religião, etc.) como sobreposições em níveis múltiplos e simultâneos.

Cheguei a me sentir mais em casa na P&G, do que na minha própria casa. Comecei a me assumir cada vez mais para família, amigos, tudo por conta da forma que a P&G me tratou de forma natural. Recebi uma confiança muito grande por conta da P&G. As relações intrapessoais também melhoraram muito por ser quem eu de fato sou. Cheguei até a me assumir antes para amigos e colegas da P&G do que para minha própria família. (Entrevistado 2)

As pessoas conseguem estar no seu pico de desempenho quando elas se sentem bem ali dentro, e eu me incluo nisso. É difícil de mensurar, mas há uma relação de causalidade. Por trabalhar em um local que me respeita, em um time que me respeita, consegui entregar o melhor resultado do meu time inteiro, e fui reconhecido nacionalmente por isso. Será que eu teria entregado esse mesmo resultado se estivesse em um lugar onde eu não me sentisse confortável e apoiado para ser quem eu sou? Acredito que não. (Entrevistado 3)

Quero ter filhos em breve, então quero ter os mesmos direitos que um casal heterossexual teria. Não gostaria de trabalhar em um lugar que não me reconhecesse dessa forma, das minhas necessidades. É tão normal ter uma conversa onde a gente possa falar meu namorado, meu marido, minha esposa. (Entrevistada 4)

Para finalizar a entrevista, foi perguntado aos respondentes se hoje trabalhariam em um lugar que não possuísse essa mesma preocupação com políticas e ações voltadas para empregados LGBTI+. Mais uma vez, unanimemente, todos os entrevistados relataram que não aceitariam trabalhar em um lugar assim. Isso exemplifica a importância de se trabalhar a gestão da diversidade e humanização de um ambiente de trabalho como forma de atração e retenção de talentos, como argumentam Cox (1994) e Kunsch (2009).

Considerações Finais

Conforme apresentado, a gestão da diversidade LGBTI+ caminha junto com os estudos da comunicação organizacional. As organizações devem ser visualizadas como parte do processo comunicacional, já que não existem sem a comunicação; fazer parte de uma organização é estar em constante comunicação. Assim, a comunicação deve ser compreendida como parte inerente da gestão da diversidade, uma vez que a institucionalização de políticas em prol desta precisam ser difundidas e comunicadas. Outro aspecto relevante de ser apontado é o seu poder humanizador, que vai ao encontro dos estudos de gestão da diversidade por conceber o protagonismo aos seus trabalhadores e suas respectivas necessidades enquanto indivíduos humanos com suas próprias subjetividades.

Foi possível verificar, por meio do estudo de caso, a importância da criação de boas práticas organizacionais quanto à diversidade. Podemos citar a implementação de políticas internas em prol da diversidade, como forma de proteção e segurança dos trabalhadores; os treinamentos de diversidade, de maneira a gerar uma mudança cultural na empresa, de conscientização da importância da diversidade; e a estruturação de um grupo de afinidade, com a finalidade de não apenas criar um espaço de suporte e segurança pessoal ao trabalhador, como também um espaço para debate e discussão de novas políticas que atendam as necessidades da comunidade.

Foi possível apontar que a implementação dessas estruturas internas na companhia geram uma maior satisfação em seu quadro de funcionários, que se sentem mais contentes e seguros, tanto em suas vidas profissionais quanto pessoais. Além disso, também foi levantado que a produtividade dos trabalhadores se torna maior, e que a empresa se torna mais atraente para possíveis talentos.

Mostra-se necessário a atuação de um corpo organizacional qualificado para a estruturação de um pilar de diversidade como este. Sugere-se, portanto, como apontam Ferrari e Cabral (2019), a seleção de um profissional de comunicação organizacional que tenha a compreensão da complexidade do estudo de diversidade e entenda o processo comunicacional para a institucionalização cultural dessa estrutura em todos os pontos. Por fim, sugere-se como proposta futura aprofundar nos estudos de gestão de diversidade em diálogo com as teorias da comunicação organizacional, para além somente da humanização, como na ideia de uma gestão da diversidade interseccional.

REFERÊNCIAS

- CAPRONI NETO, H. L. Resistência de trabalhadores lésbicas, transgêneros, bissexuais, gays e intersexuais na sociedade e no trabalho. *Research, Society and Development*, v. 9, n. 3, 2020.
- COX, T. *Cultural diversity in organizations: theory, research & practice*. San Francisco: Berrett Koehler, 1994.
- CURVELLO, J. J. A. Os estudos de comunicação organizacional e as novas abordagens sistêmicas. In.: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2009.
- DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo, SP: Atlas, 2006.
- FERRARI, M. A.; CABRAL, R. Comunicação Intercultural e Interseccionalidade: breve reflexão sobre as perspectivas e desafios da diversidade nas organizações. CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 13., 2019, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Abrapcorp, 2019.
- FLEURY, M. T. L. *Gerenciando a diversidade cultural: experiências de empresas brasileiras*. Revista de Administração e Empresas, v. 40, n. 3, p. 18-25, 2000.
- INSTITUTO ETHOS. *Como as empresas podem (e devem) valorizar a diversidade*. São Paulo, 2000.
- INSTITUTO ETHOS. *O compromisso das empresas com os direitos humanos LGBT*. São Paulo, 2007.

IRIGARAY, H. A. R. **Orientação sexual e trabalho**. GV-executivo, v. 10, n. 2, 2011.

KUNSCH, M. M. K. (org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas** In: MARCHIORI, M. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006. p. 167-190.

MARCHIORI, M. **Comunicação como expressão da humanização nas organizações da contemporaneidade**. In: KUNSCH, M. M. K. **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2009. p. 139-158

MCKINSEY & COMPANY. **Diversity Wins: how inclusion matters**. Nova York, 2020.


NUNES, Raul da Silva. **Homossexualidade e ambiente de trabalho: Contribuições da comunicação organizacional para a gestão da diversidade sexual**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Comunicação Organizacional) – Universidade de Brasília, 2017.

OLIVEIRA, U. R.; RODRIGUEZ, M. V. R. **Gestão da diversidade: além de responsabilidade social, uma estratégia competitiva**. Santa Catarina, 2004.

SIQUEIRA, M. V. S.; ZAULI-FELLOWS, A. **Diversidade e identidade gay nas organizações**. *Gestão.Org Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 4, n. 3, p. 70-81, nov./dez. 2006.

TOTH, E. L. **Gestão da comunicação em função da diversidade nas organizações**. In: KUNSCH, M. M. K. **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2009. p. 125-136.

THOMAS Jr, R. R. **From affirmative action to affirming diversity**. *Harvard Business Review*, v. 68. 1990.

A large teal arrow pointing from the top-left towards the bottom-right, set against a background of brown and tan geometric shapes. The text is centered within the arrow's shaft.

DT 04:
Comunicação
Audiovisual

Artigos Falados: inovação e mídia sonora como instrumento educacional³⁸

Carla Nogueira

Sheila Borges de Oliveira

Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE

RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar o desenvolvimento de um podcast com elementos sonoros que podem contribuir para que deficientes visuais tenham acesso aos conteúdos de artigos científicos, favorecendo a disseminação do conhecimento produzido na academia. O produto desta pesquisa será divulgado em rádios educativas e estará disponível em podcast, uma vez que o rádio ultrapassou as ondas hertzianas e está presente na internet, a partir do conceito de rádio expandido de Kischinhevsky (2016). Na parte teórica, tomamos como aporte elementos que fazem parte dos gêneros radiofônicos, de acordo com Barbosa Filho (2003), e dos tipos de podcast, segundo Bonini (2020) e Viana (2020). Na metodologia, fizemos uma pesquisa bibliográfica, segundo Duarte e Barros (2005), e na produção radiofônica, seguimos Prado (2006).

PALAVRAS-CHAVE: mídias sonoras; podcast; rádio; artigos científicos; inclusão

³⁸Trabalho apresentado no IJ04 – Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Introdução

O objetivo deste artigo é apresentar parte da pesquisa, realizada com apoio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic), para responder à pergunta: como facilitar o acesso de indivíduos com algum tipo de deficiência visual à artigos acadêmicos? As pessoas que têm deficiência visual, independentemente de estarem ou não vinculadas a uma instituição de ensino, inserem-se no quadro levantado pelo censo demográfico do IBGE em 2010³⁹. Nele, constatou-se que 3,4% da população brasileira possuem graus distintos de deficiência visual, o que representa cerca de 6 milhões de pessoas. Como elas estudam em uma sociedade majoritariamente visual?

Esse contexto motivou a presente investigação acadêmica, uma vez que, apesar da internet permitir que textos sejam compartilhados com mais facilidade, os artigos acadêmicos exigem uma leitura diferente em função da própria complexidade de suas narrativas, elaboradas com rigor científico para dar conta das exposições teóricas e metodológicas, com referências bibliográficas e notas de rodapé, que lastreiam análises e conclusões de estudos baseados nas atividades de ensino e pesquisa. Para identificar essas dificuldades, foi feita uma pesquisa bibliográfica para mapear as ferramentas que as pessoas com deficiência visual utilizam para ter acesso aos estudos acadêmicos.

O resultado apontou que as ferramentas disponíveis, como os aplicativos e os programas leitores de tela, requerem um alto investimento financeiro, como por exemplo, o programa de computador Jaws, que, apesar de ser considerado a melhor opção entre os especialistas, seu período de licença mais barato custa US\$ 90 (aproximadamente R\$ 511,20) para um período de um ano (JAWS FREEDOM SCIENTIFIC, 2020). E nem sempre os aplicativos atendem às necessidades do público, pois, para realizarem as leituras, os arquivos textuais precisam ter alta qualidade de imagem.

Após esse mapeamento, optou-se por produzir um podcast inclusivo com elementos sonoros próprios da sonoplastia, intitulado Artigos Falados, que podem contribuir para que os deficientes visuais, com cegueira ou baixa visão, tenham acesso aos conteúdos textuais dos artigos científicos. Por meio dele, o usuário só precisará de um conhecimento mínimo de informática para usufruir dessa ferramenta, que pretende ajudar a disseminar o conhecimento produzido na academia. Esse podcast também será veiculado em rádios educativas e comunitárias.

De acordo com Carmen José e Marcos Sergi (2019), os efeitos sonoros e trilhas sonoras compõem a sonoplastia, composição de recursos para dar referência ou criar um ambiente sonoro para a locução do texto verbal oral.

³⁹Para mais informações acesse: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html>.

Nesse sentido, os efeitos utilizados nesse projeto serão: a) Tema: trechos de música utilizados para marcar certas passagens ou momentos do programa; b) Característica: música usada para identificar o programa no início e no fim dos blocos e das transmissões; c) Vinheta: acorde musical que traz o slogan do projeto e que também servirá para identificar o podcast; e d) BG (Background): música instrumental que será tocada junto à narração do locutor, em um tom mais baixo, para auxiliar as narrações mais longas, tornando-as menos cansativas. Estes elementos sonoros tornam o podcast Artigos Falados mais agradável para que os ouvintes acompanhem a leitura, sem modificar o conteúdo do artigo acadêmico.

De acordo com uma pesquisa realizada em 2020, entre os meses de abril a julho, pelo Kantar IBOPE Media⁴⁰, 78% dos brasileiros ouvem rádio. Essa pesquisa sinaliza que o rádio continua sendo uma mídia importante. E uma de suas características é justamente a instantaneidade. Essa qualidade, aliada ao seu custo baixo e à sua grande penetração, permitiu que ele se consolidasse como um meio de comunicação massivo. A partir do conceito de rádio expandido, de Marcelo Kischinhevsky (2016), entendemos que a programação radiofônica não está mais presa às ondas hertzianas. Agora, o rádio pode ser acessado pelo celular, pela TV, pelo carro e por qualquer suporte com ligação à internet. O veículo está utilizando as novas tecnologias a seu favor, instituindo novos espaços para o rádio na internet, como sites, que podem transmitir textos e imagens do próprio estúdio, e podcasts, que podem oferecer conteúdos diferenciados.

Durante a pandemia da Covid-19, o número de ouvintes de podcasts subiu também. A plataforma de áudio Spotify, por exemplo, divulgou que encerrou o primeiro trimestre de 2020 com 286 milhões de assinantes e até registrou algum lucro. "Até a publicação de podcasts chegou a ser afetada por causa da pandemia. Mesmo assim, os números mais recentes agradaram ao Spotify. A companhia estima que 19% dos usuários ativos mensais ouvem esse tipo de conteúdo. No último trimestre de 2019, essa proporção estava em 16%" (ALECRIM, 2020).

Referencial teórico

Nossa proposta é produzir um podcast que adapte um artigo científico para a mídia sonora com efeitos da sonoplastia, marcando as divisões das seções da narrativa, buscando colaborar para o entendimento da leitura, sem fugir das marcas textuais próprias de um artigo acadêmico. Dessa forma, queremos contribuir para tornar o ensino superior menos excludente para esse público em conformidade com o que diz Schweitzer (2007), quando defende uma sociedade informacional mais inclusiva para que todos consigam ter acesso à informação. Sabemos

⁴⁰Para mais informações acesse: https://www.kantaribopemedia.com/wpcontent/uploads/2020/09/INSIDE-RADIO-2020_Kantar-IBOPE-Media.pdf

que existem trabalhos acadêmicos que fizeram a adaptação de textos escritos para textos lidos, em áudio, seja por meio de podcasts, seja por audiobooks.

Durante a pesquisa bibliográfica foram encontrados ao menos seis projetos que comprovam esta afirmativa. Eles sinalizam que os podcasts produzidos em sala de aula motivam o aprendizado, pois os alunos se sentem parte do processo de construção do conteúdo, além de proporcionarem uma consulta posterior da temática da aula (BOTTENTUIT; COUTINHO, 2009). Um dos objetivos desta pesquisa é justamente contribuir para dar mais uma alternativa de acesso a artigos acadêmicos para os deficientes visuais para que possam ouvir o conteúdo quando quiserem. Além disso, o podcast utilizará recursos sonoros inovadores. A inovação é "uma conquista desejada pela sociedade por ser capaz de oferecer meios reais para a melhoria das condições humanas" (Correia, 2014, p. 49-50).

O podcast Artigos Falados está sendo produzido com elementos que fazem parte dos gêneros jornalístico e educativo-cultural, de acordo com a classificação de Barbosa Filho (2003) em seu estudo sobre os gêneros radiofônicos. Foi no espaço de intersecção entre as aproximações e as diferenças desses dois gêneros citados que sugerimos a instituição de um terceiro: o do Artigo Falado. Ele, por sua vez, pode estar dentro da categoria, intitulada por Barbosa Filho, de gênero especial por apresentar várias funções textuais e não se enquadrar em nenhum outro identificado pelo autor.

O gênero jornalístico, no rádio, é uma ferramenta utilizada para atualizar os ouvintes por meio da divulgação, do acompanhamento e da análise dos fatos, de acordo com Barbosa Filho (2003). Os relatos presentes nesse gênero também podem conter concepções subjetivas, acrescentando-se, ao ato de informar, opiniões particulares sobre o fato. Nele, estão os subgêneros nota, noticiário, boletim, reportagem, entrevista, comentário, editorial, crônica, radiojornal, documentário jornalístico, mesas-redondas ou debates, programa policial, programa esportivo e divulgação tecnocientífica.

Utilizaremos no podcast a entrevista e a divulgação tecnocientífica. A entrevista representa uma das principais fontes de coleta de informação de um jornal e está presente, direta ou indiretamente, na maioria das matérias jornalísticas (BARBOSA FILHO, 2003, p. 93). Já a divulgação tecnocientífica tem a função de informar a população sobre o mundo da ciência, com linguagem acessível à população. Nesse formato, são utilizadas ferramentas diversas na tentativa de simplificar ao máximo a linguagem densa que os textos científicos apresentam. Entre essas ferramentas, temos, a sonoplastia, a participação de radioatores e trilhas musicais, para deixar o discurso mais acessível e palatável.

Enquanto isso, o gênero educativo-cultural teve seu ápice, no Brasil, durante os primórdios da radiodifusão no país com Roquete Pinto, um dos fundadores da radiodifusão brasileira, iniciando uma das vocações do rádio: a de instruir. Afinal, é a mídia que tem a capacidade de informar mediante o som (BARBOSA FILHO, 2003, p. 110). Mas, de acordo com Kaplún (BARBOSA FILHO, 2003), não podemos limitar a "educação radiofônica" apenas às emissões

especializadas que buscam alfabetizar. O processo educativo envolve transmissão de valores, promovendo reflexão de forma a tornar as pessoas mais conscientes de seu poder transformador (KAPLÚN, 1978 apud BARBOSA FILHO, 2003, p. 110). Barbosa Filho (2003) define assim o gênero educativo-cultural:

O gênero educativo-cultural é uma das colunas de sustentação da programação radiofônica nos países desenvolvidos. No Brasil é quase totalmente encoberto no cenário de possibilidades do rádio nacional. A comercialização e conseqüente banalização dos conteúdos dos programas radiofônicos da atualidade não propiciam a criação de projetos que visem instruir e educar por meio do veículo de massa mais popular e de melhor penetração na sociedade brasileira (BARBOSA FILHO, 2003, p. 109).

Nesse gênero existem os subgêneros programa instrucional, audiobiografia, documentário educativo-cultural e o programa temático. Mas não existe um formato para adaptação de artigo científico, como o que sugerimos: o Artigo Falado. O modelo que mais se aproxima é o instrutivo. Barbosa Filho (2003, p. 111) define o formato instrutivo como sendo "o formato considerado como parte de uma estratégia pedagógica que visa acompanhar os currículos aprovados pelos ordenamentos que regulam o ensino oficial, adaptado a linguagem do áudio".

O gênero especial, por sua vez, é, para Barbosa Filho (2003), todo o gênero que não possui uma função específica, ao contrário, apresenta várias funções simultâneas. "A este formato *híbrido* resolvemos atribuir para efeito classificatório a terminologia especial, incluindo-o num gênero multifuncional." (BARBOSA FILHO, 2003 p. 138). O Artigo Falado, então, pode ser um formato do gênero especial, mas ele está sendo produzido para ser, também, um podcast, a partir do conceito de rádio expandido de Kischinhevsky (2016). Isso porque, com a internet, há um borramento de fronteiras entre as mídias e o rádio transborda as ondas hertzianas e vai para o mundo virtual. O rádio está presente nas diferentes mídias utilizando textos, imagens e enquetes para expandir e ficar mais próximo do público.

Para complexificar ainda mais nosso objeto, é preciso definir o rádio como um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, os sites de jornais, os portais de música. A escuta se dá em AM/FM, ondas curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através de busca de arquivos em diretórios). A escuta se dá em múltiplos ambientes e temporalidades, graças a tecnologias digitais que franqueiam também a produção, a edição e a veiculação de áudios a atores sociais antes privados do acesso a meios próprios de comunicação. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 239).

Nesse sentido, o rádio expandido possibilita a multimídia, por meio do uso da linguagem para múltiplas mídias. Ele também favorece a hipertextualidade. Ou seja, a colocação de informações que podem ser acessadas através de links, o que leva ao aprofundamento dos dados em diversas plataformas. Outra característica do rádio expandido é a personalização, quando o ouvinte escolhe o que quer escutar. Além disso, essa nova fase do rádio amplia a interatividade. O rádio expandido permite, também, a formação de banco de dados para se construir uma memória para que se possa acessar os conteúdos preferidos quando quiser.

A expansão radiofônica faz com que o projeto atenda às necessidades do nosso público. Como uma das expressões da expansão do rádio, o podcast tem se popularizado muito nos últimos anos. De acordo com Vanassi (2007), o podcast é um conteúdo em áudio, disponibilizado por meio de um arquivo pela internet sem que os ouvintes precisem de horários fixos para consumir. Historicamente, as mídias sonoras facilitaram a muitos cidadãos o acesso à informação e a conteúdos que antes eram permitidos apenas a alguns poucos indivíduos. Ou seja, um programa que passou no rádio pode ser ouvido, de novo, nos espaços das emissoras na internet.

Bonini (2020) defende que o podcast tem duas eras. De acordo com o autor, a primeira era do podcast é composta por uma programação amadora, sem fins lucrativos. A fatia amadora era composta por produtores independentes, educadores, professores e ativistas, bem como membros de círculos, associações culturais e grupos religiosos. Fase semelhante ao início do rádio. Também faziam parte dessa primeira era, mais amadora, estações de rádio e TV e jornais, que compartilhavam parte de sua programação, por meio da nova mídia. Produtores profissionais e personalidades do mundo do entretenimento utilizavam, naquela fase, o podcasting como uma forma de se libertar da mídia tradicional, distribuindo conteúdos por conta própria. Mas, por não conseguirem o lucro esperado, a maioria desistiu do podcast (BONINI, 2020).

Para o autor, a segunda era do podcast começou nos Estados Unidos a partir de 2012, quando podcasts populares passaram a ser financiados inteiramente por seus ouvintes através de financiamento coletivo, chegando a arrecadar centenas de milhares de dólares por ano. Desde então, os podcasts se tornaram financeiramente viáveis e, desta forma, um novo mercado surgiu. O avanço tecnológico, a popularização dos smartphones e a possibilidade de alcançar diferentes nichos permitiram que o podcast se tornasse um investimento rentável, ganhando, assim, mais notoriedade. Nessa segunda era, os podcasts utilizam os gêneros prestigiados pelo rádio (BONINI, 2020).

No mundo do podcast, o formato preferido do público é a da entrevista, gênero radiofônico jornalístico. Nele, um ou mais entrevistados são convidados a responder perguntas e debater sobre o tema nos podcasts. O podcast, contudo, comporta muitos formatos diferentes. Além da entrevista, o documentário, a reportagem e o noticiário, que vieram do rádio. Existe uma discussão na área acadêmica para decidir se podcast é rádio ou não. Meditsch

(1999) acredita que o podcast é um serviço fonográfico e, por não ser emitido em tempo real, não pode ser caracterizado como radiofônico. Entretanto, é impossível falar sobre podcast sem falar sobre rádio. O rádio é a base do podcast já que muitos dos elementos que compõem o podcast vieram dele.

No artigo "Estudos sobre podcast: um panorama do estado da arte em pesquisas brasileiras de rádio e mídia sonora", a autora Viana (2020) faz um levantamento de como os estudos de rádio e mídia sonora abarcam questões relacionadas ao podcast. Para tal, analisou 34 pesquisas, publicadas de 2004 até 2019, nos principais eventos de comunicação do Brasil. A autora compreende que, para os pesquisadores que trataram da linguagem do podcast, os podcasters continuam utilizando formatos e linguagens que remetem ao rádio. O podcast, contudo, permite uma experimentação de tempo e formato pelo fato de poder ser produzido de forma mais independente, sem estar atrelado às grades de programação e às linhas editoriais do rádio (VIANA, 2020).

Nesse sentido, de acordo com Medeiros (2006 apud Viana 2020), quando o podcast surgiu ele possuía quatro formatos principais: metáfora, editado, registro e educacionais. O tipo metáfora tem características semelhantes a um programa de rádio com elementos como locutor, blocos musicais, vinhetas, notícias e entrevistas. Já o editado é acionado quando as rádios editam os programas, veiculados na programação de uma rádio em tempo real, e depois são colocados no site para que sejam ouvidos posteriormente. O formato de registro é consumido como "audioblog". É importante, contudo, destacar que alguns estudiosos não reconhecem que audioblogs são podcasts. O quarto, definido por Medeiros, é o educacional com a disponibilização de aulas que, muitas vezes, são produzidas em edições continuadas, semelhantes aos antigos fascículos de cursos de línguas vendidos nas bancas de revistas.

Viana (2020), contudo, apresenta outros gêneros de podcasts que vão para além das classificações por Medeiros. Ela destaca aqueles que utilizam uma construção narrativa diferente. Eles trazem as características do rádio, como a linguagem sonora com descrição de fatos, lugares e pessoas, mas investem, por ter um tempo mais largo, já que não estão em uma grade de programação, em histórias humanizadas com diversas vozes e paisagens sonoras. Com mais tempo de produção, utilizam, como recurso narrativo, por exemplo, o storytelling.

Segundo esse mapeamento, podemos sinalizar que o modelo de podcast educacional é usado no Artigos Falados, que apresenta recursos sonoros para ampliar a percepção e o envolvimento do ouvinte. Como estamos fazendo um projeto com tempo mais amplo, não estamos submetidos a uma grade de programação. A narração do projeto piloto obedece às divisões do artigo adaptado. Nesse contexto, o modelo educacional para formatos de programas de rádio e episódios de podcast é uma das características do projeto aqui apresentado. Isso porque a podosfera e o rádio expandido reacenderam a ideia da produção de projetos voltados ao campo educacional.

O formato híbrido, proposto no podcast Artigos Falados, contará com mais de uma voz e com vinhetas para torná-lo mais dinâmico, agradável e, também, para auxiliar na compreensão do texto científico. As vozes

diferentes servirão para ajudar o ouvinte a identificar com mais facilidade a passagem de um elemento textual do artigo científico para outro e as vinhetas contribuirão, também, para esta função, tornando o podcast mais leve sem romper com a seriedade que um artigo acadêmico exige.

Metodologia

Como já explicamos, o podcast Artigos Falados vai utilizar, em sua construção, características dos gêneros descritos aqui como parte importante de sua adaptação para as mídias sonoras. De acordo com Cabral (2006), numa adaptação há uma mudança do texto feito pelo autor-adaptador para que a adaptação seja acessível.

O conceito de adaptação proposto por Carvalho apresenta-se, portanto, dentro de uma funcionalidade prática sociocultural; o autoradaptador estaria, através dos recursos de sua escrita própria, calibrando uma cultura escritural consagrada, porém inacessível à compreensão de uma tipologia de leitor ainda não plenamente operante dos signos da linguagem (CABRAL, 2006 *apud* MASTROBERTI, 2011, p. 105).

Nesse gênero, intitulado "Artigos Falados", as adaptações se darão por meio de elementos extra-textuais, com o uso de diversas marcações sonoras, nas diferentes partes do texto, com o objetivo de que o ouvinte entenda o conteúdo do artigo. Com base na pesquisa bibliográfica, compreendeu-se que, a partir da potencialidade da linguagem do rádio e dos recursos que o podcast oferece, seria possível atingir o objetivo deste projeto. Para o melhor desenvolvimento do produto, foram seguidas as etapas de produção, explanadas por Prado (2006). A autora divide as etapas de produção em: produção executiva, pré-produção, produção e pós-produção.

A produção executiva é o início de todo o projeto de um programa de rádio. É nessa fase que será decidida a equipe, os programas, a grade e os elementos que vão compor a programação como um todo. O produtor executivo é o profissional responsável pelas decisões mais importantes referentes à rádio ou ao programa como um todo. A pré-produção é a etapa em que são estruturados os programas. Nesse momento, são decididos: o horário, a linguagem, os patrocinadores, o público-alvo, o título e os detalhes relevantes que guiarão o programa (PRADO, 2006).

É durante a produção que o programa acontece efetivamente. As decisões foram tomadas e, nesse momento, são colocadas em prática. Nesse ponto, a pauta é estabelecida, o script é escrito, as entrevistas são realizadas, o programa é gravado e editado ou vai direto ao ar em caso de programas ao vivo. Na pós-produção, é feita a

divulgação do programa para atrair mais ouvintes na próxima transmissão e é nesse momento que o programa é avaliado pela equipe, para que possíveis ajustes sejam feitos e, assim, ele possa ser aprimorado (PRADO, 2006).

Durante a pré-produção, foi decidido que, o formato híbrido, proposto neste artigo, contará com mais de uma voz e com vinhetas para torná-lo mais dinâmico, agradável e, também, para auxiliar na compreensão do texto acadêmico. As vozes diferentes servirão para ajudar o ouvinte a identificar com mais facilidade a passagem de um elemento para outro e as vinhetas contribuirão, nessa função, tornando o podcast mais leve sem romper com a seriedade que um artigo científico exige.

Mas esse podcast de adaptação de artigo acadêmico também virá acompanhado de uma entrevista, que colaborará com a compreensão do artigo como um todo. A proposta é trazer o depoimento do próprio pesquisador, autor do texto, na entrevista. Ela, inclusive, poderá servir como divulgação para o artigo e, conseqüentemente, para o projeto, deixando os ouvintes com mais vontade de conhecer o conteúdo do artigo.

O resultado deste projeto estará disponível para todas as emissoras radiofônicas que desejem transmiti-lo. Quando a publicidade passou a ser permitida na programação radiofônica brasileira, as emissoras privadas se voltaram para uma programação de entretenimento e a programação educativa passou a ser veiculada em emissoras educativas, universitárias, públicas e comunitárias (ROLDÃO, 2006).

De acordo com a legislação brasileira, as rádios educativas são emissoras cuja concessão pertence a universidades, fundações ligadas a empresas privadas, governos municipais ou estaduais. Ou seja, emissoras públicas ou estatais (ROLDÃO, 2006). Essas emissoras podem ser um forte instrumento na divulgação da ciência no Brasil. Por isso, além de ser publicado na página oficial do projeto e no Spotify⁴¹, o produto desta pesquisa será disponibilizado para rádios comunitárias e educativas. Dessa forma, o conhecimento produzido na universidade alcançará todos os espaços.

Um dos objetivos desta pesquisa é justamente contribuir para dar mais uma alternativa de acesso a artigos acadêmicos para os deficientes visuais por meio de episódios de podcasts e de programas em rádios com foco na produção educativa. Com o podcast, nosso público alvo pode ouvir o conteúdo quando e como quiser. Se conseguirmos um horário em rádios educativas, podemos veicular o nosso projeto em horário fixo para quem prefere acompanhar a leitura dos textos acadêmicos pelas ondas hertzianas, veiculando o podcast na programação radiofônica.

⁴¹Spotify é um serviço de streaming de música, podcast e vídeo que foi lançado oficialmente em 7 de outubro de 2008. É o serviço de streaming mais popular e usado do mundo.

O surgimento do "Artigos Falados"

A ideia inicial era fazer um audiobook literário. Mas, na pesquisa bibliográfica exploratória sobre o tema da inclusão, observamos que, em 2018, houve a implementação da cota para deficientes físicos e mentais na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Assim, alteramos o projeto inicial para um podcast específico para as pessoas que ingressassem na universidade com algum tipo de deficiência visual. Percebemos que haveria uma demanda para este tipo de material que pode facilitar os estudantes deficientes visuais a realizarem as suas pesquisas. E, também, os demais universitários que preferem ouvir um podcast de artigo científico em vez de lerem.

Antes de iniciarmos o projeto, como já tratamos aqui, fizemos, na etapa metodológica, um mapeamento de produtos para este público e identificamos poucas iniciativas que buscassem facilitar o acesso a textos escritos para deficientes visuais. Temos exemplos de iniciativas como a da Fundação Dorina Nowill⁴² para cegos, que possui o projeto livro falado, no qual são gravados e disponibilizados gratuitamente livros e revistas em formato de áudio nas escolas, bibliotecas e organizações.

Existe também um outro projeto que é o Universidade Falada⁴³, iniciativa privada que tem como objetivo difundir cultura pelo Brasil, distribuindo conteúdo em áudio, como: audiobooks, palestras e audiocursos. Nesse projeto, parte dos conteúdos é pago, mas também há conteúdos gratuitos. Como outro exemplo, encontramos o International Herald Tribune⁴⁴, um serviço, lançado em 2006, que gera instantaneamente uma versão em áudio – na voz de uma mulher – para qualquer artigo do jornal, sendo o primeiro diário em inglês a oferecer tal tecnologia. Entretanto, em nossos levantamentos não encontramos exemplos de leituras de artigos científicos que atendessem às necessidades de estudantes e pesquisadores com deficiência visual.

Para a realização desta investigação, utilizamos a metodologia de pesquisa mista na qual são combinados métodos quantitativos e qualitativos. Para Giddens (2012), os métodos quantitativos tentam mensurar os fenômenos sociais e os qualitativos reúnem dados mais detalhados para a compreensão de uma ação individual no contexto da vida social. Na parte quantitativa, estamos aplicando questionários entre pessoas com deficiência visual para identificar as formas que elas consomem artigos acadêmicos, o que está sendo feito pelo Google Forms, um aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pelo Google. Já na etapa qualitativa, iremos realizar entrevistas em profundidade com membros da Associação Caruaruense de Cegos (Acace) para que eles possam ouvir o programa piloto do podcast e avaliar os efeitos sonoros utilizados para a leitura dos artigos acadêmicos.

⁴²Disponível em: <https://www.fundacaodorina.org.br/a-fundacao/quem-somos/>.

⁴³Para mais informações, acessar em: <https://www.universidadefalada.com.br/>.

⁴⁴Para mais informações, acessar em: <https://ihtcoin.com/>.

Para elaborar nosso projeto, ainda como parte da etapa metodológica, entrevistamos a presidente da Associação Caruaruense de Cegos (ACACE), Lucy Tertulina, e ela nos contou um pouco sobre os seus desafios para se formar no curso de Pedagogia por causa da deficiência visual. Lucy Tertulina esclarece que, apesar de utilizar a ferramenta leitor de tela, que auxilia muitas pessoas com deficiência visual a perceber o que tem na tela do computador, esta ferramenta não lê imagens. Como muitos dos artigos científicos disponíveis na internet estão digitalizados, essas pessoas acabam não tendo acesso a esse conteúdo.

Nesse sentido, o nosso podcast vai facilitar a leitura e a compreensão das marcas textuais de um artigo acadêmico. Como estratégia para apresentar o projeto, além de pensar no título do podcast para divulgação de artigos científicos junto a deficientes visuais, o Artigos Falados, a equipe também criou o slogan "Ciência em qualquer lugar", veiculado a cada nova edição.

Quanto à divisão dos conteúdos, os artigos científicos vão ser divididos por seções, baseadas nas divisões do próprio artigo, para o áudio não ficar cansativo. A equipe estuda veicular integralmente os podcasts com as entrevistas dos autores dos artigos. O podcast de entrevista terá uma duração de até 5 minutos. Já cada seção do podcast de artigo terá uma média de 5 a 10 minutos. O conjunto de seções do artigo científico será publicado no mesmo momento e junto com o da entrevista. A previsão é que a veiculação do material ocorra mensalmente no site do projeto, que está em elaboração, em podcast no Spotify e em rádios educativas.

O primeiro artigo escolhido para ser produzido, no programa piloto, é o "Vozes que ocupam: mídia sonora, comunicação e direitos humanos", produzido por estudantes do curso Comunicação Social, do Centro Acadêmico do Agreste, o campus da UFPE em Caruaru. Ele descreve o projeto de uma rádio na qual os seus programas são distribuídos através do aplicativo de mensagens WhatsApp demonstrando a importância do rádio para a comunidade.

Considerações finais

As instituições de ensino superior devem assegurar um aprendizado mais adequado e atrativo com ferramentas especializadas e adaptadas aos diversos graus de pessoas portadoras de algum tipo de deficiência visual. Nesse sentido, é estratégico desenvolver ferramentas que proporcionem equidade entre todos, o que é a proposta do podcast Artigos Falados, que pode ser classificado como uma mídia sonora ou um novo gênero radiofônico. Esse projeto, contudo, vai para além disso quando pretende disponibilizar textos acadêmicos com efeitos sonoros especiais, por meio da sonoplastia, e inclusivos para pessoas com deficiência visual, proporcionando a disseminação do conhecimento científico para todos.

Dessa forma, o podcast Artigos Falados pode ser classificado como uma mídia sonora para o rádio expandido e um gênero radiofônico mais tradicional, que pode estar dentro da categoria especial de Barbosa Filho (2003). Nos dois formatos, esta pesquisa pretende contribuir para disseminar o conhecimento científico, gerado nas universidades, com a produção de um podcast de textos acadêmicos, lidos com efeitos sonoros especiais.

Foi a partir das possibilidades de produção e consumo da mídia sonora podcast que decidimos desenvolver o projeto, aqui descrito, utilizando todas as vantagens da linguagem oral do rádio, conectada às possibilidades de escuta do podcast, apresentando-o como alternativa, principalmente aos estudantes de graduação e pós-graduação, na busca por conhecimento em suas pesquisas acadêmicas. O projeto visa elaborar um produto a ser desenvolvido por meio de uma série de podcasts com adaptações de artigos acadêmicos, que pode ser veiculada na rádio mais tradicional.

Nessas adaptações, a proposta é colocar elementos que estão dentro e fora do gênero tradicional do artigo acadêmico. Por um lado, ressaltar as características próprias do texto, como notas de rodapé, citações e bibliografias. Por outro, inserir novas características textuais para facilitar o entendimento do artigo, por vezes difíceis de serem compreendidos na primeira leitura ou na escuta. Nesse sentido, o podcast trará entrevistas com autores, músicas pertinentes ao tema tratado e outros elementos que podem ajudar na interpretação do conteúdo.

O projeto tem como objetivo disponibilizar os podcasts por meio de um site específico, que está sendo produzido. Ele será divulgado também no nosso perfil no Spotify e entre as rádios educativas do país. Desta forma, pretendemos compartilhar o produto gratuitamente com todos os interessados. A divulgação vai ser feita pelas redes sociais, como o Facebook⁴⁵ e Instagram⁴⁶, já que as mídias sociais digitais têm se popularizado, principalmente entre os jovens, atingindo, dessa forma, o nosso público-alvo, os universitários de graduação e pós-graduação.

O projeto tem um aspecto muito relevante que é o de contribuir para a inclusão de um público que encontra dificuldades para ter acesso aos artigos acadêmicos por não enxergar ou ter dificuldades de visão. O podcast "Artigos Falados" seria, então, uma alternativa para o compartilhamento de artigos elaborados como resultados de pesquisas acadêmicas, que não devem ficar exclusivas no ambiente universitário, já que a universidade precisa estar em constante diálogo com a sociedade.

⁴⁵É uma rede social que permite conversar com amigos e compartilhar mensagens, links, vídeos e fotografias.


⁴⁶É um aplicativo de rede social feito para compartilhar fotos e vídeos de um smartphone.

REFERÊNCIAS

- ALECRIM, Emersom. Spotify chega a 286 milhões de usuários e a 1 milhão de podcasts. **Tecnoblog**. 29. abr. 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/336223/spotify-resultados-financeiros-1-tri-2020-286-milhoes-usuarios/>. Acesso em: 27 de maio 2021
- BARBOSA FILHO, A. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo. Paulinas, 2003.
- BONINI, Tiziano. A "segunda era" do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. **Radiofonias** – Revista de Estudos em Mídia Sonora, Santa Maria v. 11, n. 1, p. 13-32. 2020
- BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista; COUTINHO, Clara Pereira. Podcast: uma Ferramenta Tecnológica para auxílio ao Ensino de Deficientes Visuais. In.: CONGRESSO DA FEDERAÇÃO LUSÓFONA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 8., 2009, Lisboa. **Anais [...]**. Lisboa: Lusocom, 2009.
- CORREIA, Paulo Cruz. Inovação como ponto de referência para a atual empresa competitiva. **RACRE** - Revista de Administração, Espírito Santo do Pinhal. São Paulo, v. 14, n. 18, jan./dez., 2014.
- DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- JAWS Freedom Scientific Disponível em: <https://www.freedomscientific.com/products/software/jaws/> Acesso em: 09 de abril de 2021.
- GIDDENS, Antony. **Sociologia**. Tradução: Ronaldo Cataldo Costa. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.
- MASTROBERTI, P. Adaptação, versão ou recriação? Mediações da leitura literária para jovens e crianças. **Revista Semioses**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 8, p. 104-112, fev. 2011.
- MEDITSCH, Eduardo Viana. **A Rádio na era da informação**. Coimbra: Minerva Editora, 1999.
- PRADO, Magaly. **Produção de Rádio**: um manual prático. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ROLDÃO, Ivete Cardoso do Carmo. **O Rádio Educativo no Brasil**: uma reflexão sobre suas possibilidades e desafios. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), UnB. Brasília, 2006.
- SCHWEITZER, F. A sociedade e a informação para os deficientes visuais: relato de pesquisa. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 12, n. 2, p. 273-285, jul./dez., 2007
- SERGL, Marcos Júlio; JOSÉ, Carmen Lucia. **Voz e roteiros radiofônicos**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2019.

VANASSI, G. **Podcasting como processo midiático interativo**. Dissertação – (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade de Caxias do Sul, 2007.

VIANA, Luana. Estudos sobre podcast: um panorama do estado da arte em pesquisas brasileiras de rádio e mídia sonora. **Revista Contracampo**, v. 39, n. 3, 2020.

A large teal arrow pointing to the right, set against a background of brown and tan geometric shapes. The arrow is outlined in white and contains the text 'DT 05: Comunicação Multimídia' in a white, monospaced font.

DT 05:
Comunicação
Multimídia

Exposições em debate: modos de abordar a obra de Marc Ferrez a partir das experiências expositivas on-line do Museu do Prado⁴⁷

Laura Manganote

Iara Lis Schiavinatto

Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

O presente artigo se propõe a pensar formas digitais de abordar a obra fotográfica de Marc Ferrez (1843-1923), criando uma exposição online a propósito de sua obra. Vincula-se à pesquisa de iniciação científica PIBIC-CNPq de mesmo nome⁴⁸, onde foram estudadas as fotografias de Ferrez considerando formas expositivas no século XIX e entre 1976-2021, especialmente as Exposições Universais (1873, 1876 e 1889), a exposição organizada por Gilberto Ferrez, Pioneer Photographers of Brazil 1840/1920, e a exposição realizada pelo IMS intitulada Marc Ferrez: Território e Imagem. O artigo foca o desenvolvimento metodológico do projeto, que elaborou intervenções audiovisuais e uma exposição digital 3D como formas de difusão artística e cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Marc Ferrez; cultura de exposições; fotografia; difusão de produtos de formato digital

⁴⁷Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

⁴⁸Com autoria de Laura Manganote e orientação de Iara Schiavinatto, a pesquisa vincula-se ao PQ/CNPq 2020-24 da orientadora, intitulado: Entre a cultura visual, a história e o arquivo. Alguns temas em Marc e Gilberto Ferrez.

Introdução

Inseridos em um contexto de *sociedade em rede* (CASTELLS, 1996) e *cibercultura* (LÉVY, 1999), os museus e instituições culturais encontram nas plataformas digitais formas virtuais ou híbridas de existir, estabelecendo novas frentes de uma política cultural e de memória. Usando do espaço digital como uma extensão da sua programação, os sistemas culturais e artísticos se adaptam à *nervuração do real* por meio das formas de *plataformização* e *datasificação* da vida. Neste contexto, as formas expositivas e as políticas de musealização e acervamento passam por um processo de mudança casado a uma reflexão de sua atuação, inclusive como um canal de comunicação, uma *Nova Museologia* e, ainda, uma *cibercultura museal* (MELLO, 2013). Está em curso, desde fins da década de 1980 com a nova museologia, uma mudança na experiência expositiva. Uma delas transparece, cada vez mais, na necessidade de se comunicar através de uma abordagem sensorial e perceptiva que abrange suportes e meios digitais. As plataformas digitais dos museus se tornam um canal de mediação cultural, estruturando novas formas de acessibilidade e difusão artística para um público expandido, da mesma maneira que isto contribui para uma compreensão das obras enquanto um *simulacro interativo* que presume e cultiva um *espectador participativo*.

Neste campo de problematização, a pesquisa aborda a obra de Marc Ferrez, tendo antes frequentado e estudado os produtos de difusão cultural online e conteúdos digitais de divulgação artístico-digital do Museu do Prado. Com uma agenda carregada de atividades online através do site da instituição ou das redes sociais, este Museu insere-se como um modelo de virtualização museal, que representa o processo de criação dos Museus Digitais (parte físicos e parte virtuais). Com tecnologias como a de GigaPixel, iniciada a partir de um projeto do Google Espanha, atualmente a programação virtual do museu é um projeto de diversas frentes, com o lançamento da sua primeira exposição com visita virtual, "Pasiones mitológicas: Tiziano, Veronese, Allori, Rubens, Ribera, Poussin, Van Dyck, Velázquez", e um conjunto extenso de vídeos e lives que apresentam o acervo do Museu, tanto no site da instituição, quanto em suas redes sociais, para profissionais da área, público não especializado e infanto-juvenil.

Para construção das intervenções digitais elaboradas como resultado prático da pesquisa, levantou-se as exposições nas quais Marc Ferrez participou no século XIX no Brasil tanto quanto no estrangeiro. Nelas, no mais das vezes, ele mesmo selecionou e inscreveu suas fotografias. Ainda, levantamos, no século XX, as fotografias e as séries fotográficas deste fotógrafo que foram motivo de exposições, sobretudo aquelas realizadas sob a coordenação de seu neto Gilberto Ferrez. Assim, neste estudo, foram priorizadas as Exposições Universais (1873, 1876 e 1889, em Viena, Filadélfia e Paris), a exposição organizada por Gilberto Ferrez, "Pioneer Photographers of Brazil 1840/1920" - Nova York (1976) , e a exposição realizada pelo Instituto Moreira Salles intitulada "Marc

Ferrez: Território e Imagem" – São Paulo (2019). A partir daí, privilegiamos quatro temáticas centrais que atravessam a obra de Ferrez: a paisagem urbana do Rio de Janeiro; a paisagem escravocrata do Vale do Paraíba; o trabalho compulsório de escravizados até com crianças; e as imagens de indígenas conhecidos como "botocudos". Estas foram transformadas em três produtos audiovisuais, uma imagem interativa em 360°, uma exposição virtual 3D e um site do projeto, que centraliza as intervenções desenvolvidas.

Os produtos aqui realizados refletem visualmente sobre a necessidade de estudar o deslizamento da espetatorialidade das coleções patrimoniais fotográficas quando transformadas em imagens digitais e inseridas em um sistema de visibilidade online e memória digital, pensando que os conteúdos estudados mostram uma combinação entre audiovisual e realidade virtual como as novas formas de expor *arquivos*⁴⁹ fora do ambiente sacralizado das instituições clássicas de memória e, portanto, de forma mais *democratizada*. Os produtos da pesquisa se propõem a pensar os modos de olhar as imagens de Marc Ferrez neste contexto expositivo, a partir do cruzamento entre a montagem fílmica e expográfica, e dialogam diretamente com o conceito de *anarquivar*, de Jacques Derrida (1995), reapropriado por Sylvie Rollet e inspiração para o título da exposição final "Anarquivos de Marc Ferrez".

A virtualização museal e o Museu do Prado

Em processo de hibridização, o Museu do Prado contém uma coleção de conteúdos digitais que fazem pensar estratégias de difusão cultural em um panorama contemporâneo. Estes conteúdos estabelecem interlocução entre si, representando "múltiplas sequências que se interconectam, criando uma grande rede de interação, de significados mutantes, a partir de diferentes pontos de vista do espectador imerso no espaço expositivo" (GUBERNIKOFF, 2020, p. 2), uma vez que "a tecnologia digital possibilitou novas formas de narrativa que se aproveitam da variável não linear de transmissão de imagem e do som" (DAVENPORT, 1995, s/p). Isso quer dizer que, não só as obras em exibição dialogam umas com as outras, como em uma exposição física, mas também participam de uma rede de conteúdos complementares, e não lineares, criados na tentativa de abarcar um público moldado pela espetacularização digital, que precisa de estímulos participativos e interativos.

⁴⁹O conceito de arquivo aqui utilizado baseia-se nas ideias de Michel Foucault, para uma Arqueologia do Saber (1996). Arquivo, para Foucault, é a "lei do que pode e do que não pode ser dito".

Os vídeos sobre O Tesoro del Delfin, um conjunto de cerâmicas de luxo que pertenceram ao Gran Delfín Luís de Francia (1661-1711), criam um panorama sobre esta coleção de conteúdos digitais. Parte do acervo do Prado desde 1839, o Tesoro, em 2018, ganhou novas instalações expositivas, sendo uma das atrações mais recentes do museu com ampla agenda de divulgação. O vídeo "La Historia del Tesoro del Delfin"⁵⁰, com figuras 3D das cerâmicas e quadros em animações, tem imagens que conversam com a narração em voice-over, perfazendo uma ilustração lúdica. O vídeo tem uma apresentação didática da coleção para um público amplo e diversificado e, com isso, exerce forte função educativa ao expor a obra, usando animações de quadros para ilustrar a apresentação do Gran Delfin ao 1:00 min de filme - este recurso é usado no lugar da reprodução do quadro por si só para guiar o olhar do espectador. Aqui, é interessante refletir como a obra, em ambiente digital, dificilmente aparece sozinha, sem informações de apoio, intervenções imagéticas ou, até mesmo, uma rede de conteúdos que complementam o universo de fruição da obra de arte em uma dinâmica de hipertexto própria das telas. Neste caso, os vídeos, ao mesmo tempo, têm função de divulgar o acervo, e são um aparato de difusão artística, mediação cultural e material educativo, transbordando em si recursos audiovisuais diferentes e uma reorganização não linear do saber.

No site, além dos conteúdos de divulgação, são encontrados vídeos intitulados "Obras Comentadas", que consistem em uma mediação informativa e podem servir como um material de impulso ao exercício do olhar. No vídeo "'Arena con línea de montaña. Marruecos' de Mariano Fortuny y Marsal"⁵¹, a câmera caminha com zoom na imagem estática guiando o olhar de quem assiste, muitas vezes sem mostrar a obra como um todo, e forçando o espectador a estar diante dos detalhes do quadro, como se olho dele se tornasse um olhar preocupado guiado pela câmera. O uso desse recurso funciona como um aparelho de mediação direto, interferindo na fruição da obra como um dispositivo de formação de olhar, e muitas vezes permite a interpretação iconográfica da obra de forma facilitada, através do destaque para elementos pouco visíveis - experiência que também é proporcionada pela tecnologia de GigaPixel, parte do processo de digitalização do acervo.

"Alegrar-se diante de um Velázquez ou Rembrandt em um ambiente como o Museu do Prado é algo único. Mas agora, com a tecnologia do Google Earth, você pode ir mais longe e ter uma experiência diferente navegando nas reproduções das obras e vendo em detalhes os traços e pinceladas do autor ou o craquelado do verniz." Assim, o Google anunciava em 2009 sua proposta de digitalizar obras do Museu com uma tecnologia de alta resolução, formando um bitmap de imagem digital composto por um bilhão de pixels. A tecnologia promete revelar sobre as

⁵⁰Disponível em: <<https://www.museodelprado.es/actualidad/multimedia/la-historia-del-tesoro-del-delfin/bea6cf38-f832-772b-7a18-53775f467ee5>>. Acesso em: 20 abril 2021.

⁵¹Disponível em: <https://www.museodelprado.es/actualidad/multimedia/arena-con-linea-de-montaa-marruecos-de-mariano/11552140-79b4-86f2-9e4e-86adbc6095a4>. Acesso em: 03 abril 2021.

obras mais do que o olho nu poderia enxergar, funcionando como uma tecnologia complementar de investigação assim como o Raio X, mas mais do que isso, como um dispositivo de interatividade parte da própria obra de arte, que convida o espectador à manipulação do enquadramento. Com um instrumento de apoio para olhar a obra, para além da tecnologia que a materializa em tela e a lente que a capturou, o espectador interativo se depara com mais uma mediação e possibilidade: a aproximação da obra em tela também significa modificar diretamente e constantemente os limites da imagem.

Na exposição "Pasiones mitológicas: Tiziano, Veronese, Allori, Rubens, Ribera, Poussin, Van Dyck, Velázquez", com curadoria de Miguel Falomir e Alejandro Vergara, o recurso de GigaPixel foi disponibilizado em 7 obras como forma de aproximar o espectador das imagens. Na experiência, o ambiente virtual é interativo, assim como as próprias obras - clicadas, aproximadas, movimentadas e pixeladas - onde os limites do espectador se encontram na interatividade da plataforma, isto é, "o que se pode fazer num ambiente interativo é determinado previamente pelo designer" (JENKINS, 2008, p. 212).

Por outro lado, Jenkins demarca, em "Cultura de Convergência", as diferenças entre interatividade e participação. Enquanto a primeira é subordinada aos limites da tecnologia, a participatividade das redes é delimitada através dos protocolos culturais e sociais. No caso das exposições digitais, a participação do espectador pode não ser tão irrestrita quanto a de um usuário de redes sociais, mas se encaixa no que pode ser pensado como "arte de participação" ou "arte permutacional". Pierre Soulages pensa essa conceituação quando a participação ativa do espectador na obra de arte exige uma "expansão das noções de arte, de criação e também de estética". (SOULAGES, 2005, s/p).

De outro ponto de vista, Jacques Rancière coloca em "A Partilha do Sensível":

Em primeiro lugar, toda atividade comporta também uma posição de espectador. Agimos sempre, também, como espectadores do mundo. Em segundo lugar, toda posição de espectador já é uma posição de intérprete, com um olhar que desvia o sentido do espetáculo. É minha tese global, que não está ligada só a uma arte interativa. Todas as obras que se propõem como interativas, de certa maneira, definem as regras do jogo. Então, esse tipo de obra pode acabar sendo mais impositivo do que uma arte que está diante do espectador e com a qual ele pode fazer o que bem entender. (RANCIÈRE, 2000, s/p)

Assim, não necessariamente a digitalização museal representa um ganho na *emancipação* do espectador. Neste ponto, é importante considerar a impossibilidade de fazer uma comparação equivalente entre a experiência do espaço físico expositivo e a experiência digital, assim como não se estabelece uma relação de progresso ou valor entre um e outro. Aqui, fica ressaltado a mudança na função do museu, uma vez que "as transformações

trazidas pelo virtual não só modificaram nossa forma de pensar e de perceber o mundo, mas modificaram principalmente a condição da imagem e de sua relação com a obra de arte, criando outra forma de regime das imagens" (GUBERNIKOFF, 2020, p. 7), ou, como define Martin Jay (2020), "regimes escópicos". Isso quer dizer que, quando pensamos no processo de digitalização do museu, trabalhamos também com um processo de transformação do status da imagem e de seus dispositivos de visibilidade.

Nesta perspectiva, o excesso informacional e espetacular que atravessa a plataforma e os conteúdos do Museu do Prado fazem parte de uma nova lógica museal relativa à emergência de formas de ser, tanto como obra, quanto espectador. As experiências expositivas online do museu se destacam, uma vez que, além de contemplar esses princípios efetivamente, também trabalham com materiais formativos (e não somente informativos) visualmente, alcançando públicos não especializados através de formatos comunicativos viabilizados pelas redes sociais, numa tentativa de tradução entre a cultura crítica da instituição museológica e a cultura de mídias nas redes. Os materiais também têm função informativa, mas, quando repensam a visualidade das obras em si, por exemplo, através da animação do quadro digitalizado, ativamente também repensam as formas de visibilizar arte através da interferência sobre a obra. Esta tradução e metodologia ativa de atuar no regime escópico, é, também, uma forma de pensar a democratização e *dessacralização* do ambiente museal para acessibilizar arte, cultura e informação.

Marc Ferrez: obra e expografia

Trabalhar com o documento fotográfico, este que já se configura nas intersecções entre o que Le Goff (1988) define como *monumento* e *documento*⁵², é uma tarefa em camadas. Trabalhamos com a materialidade fotográfica da imagem, que, de forma indicial, é composta pelas tensões de subjetividade entre fotógrafo, fotografado e espectador; e nos deparamos com a documentalização deste arquivo, instituída, em partes, pela mediação do historiador, e a condição da imagem que é colecionada. Na intersecção entre essas duas esferas disciplinares, olhamos as fotografias de Marc Ferrez sob a influência do tempo, 200 anos de historiografia e produção de imagem que nos permite inserir esses arquivos em um regime escópico de *espetacularização* das imagens, instaurado a partir do século XIX com o surgimento das massas urbanas, e uma lógica de circulação imagética ainda muito atrelada ao colonialismo. Considerando os seguintes momentos expográficos é possível compreender formas de reapropriação que essa obra passa a partir da adaptação contextual e por que esses campos de tensionamento historiográfico engendram parte de sua visibilidade.

⁵² Jacques Le Goff, em *História e Memória* (1988), coloca as lembranças do passado como monumento e os fatos mediados pelo historiador como documento.

Membro da Família Ferrez, formada artisticamente pela Missão Artística Francesa no Brasil, e diretamente patrocinado e titulado pelas instituições Imperiais desde 1873, quando recebe a nomeação de Fotógrafo da Marinha Imperial, a obra de Marc Ferrez é uma importante documentação do Brasil Imperial e do Rio de Janeiro na segunda metade do século XIX. Aqui, essa consagração é fundamental para a importância com a qual sua obra é trabalhada e arquivada no século XX por Gilberto Ferrez, assim como possibilita parte de suas escolhas artísticas em seu tempo. Sua atuação como fotógrafo da marinha imperial e da corte e participação nos circuitos de circulação de imagem no século XIX, como as Exposições Antropológicas e as Universais de 1873, 1876 e 1889, foi fundante para a própria constituição de sua obra. Estas, de "caráter pedagógico e imperialista", modelaram um imaginário de modernidade (SANTOS, 2013, p. 3), de forma que, além de fazer parte da circulação artística do fotógrafo, representava uma forma de configuração visual ligada diretamente ao surgimento da categoria da massa, especialmente da massa urbana. As Exposições Universais representavam um espaço de exibição ligado a vida moderna e ao progresso científico das nações imperialistas e suas colônias, de maneira que produção fotográfica no Brasil da época era dependente de um patrocínio institucional, com um interesse enviesado frente a espetacularização das imagens.

O conceito de espetáculo é uma tentativa – parcial e inacabada – de trazer ao campo teórico uma série variada de sintomas em geral tratados pela sociologia burguesa ou pela esquerda convencional como etiquetas anedotas aplicadas de forma um tanto leviana a velha ordem econômica: "consumismo", por exemplo, ou "sociedade do Lazer"; a emergência dos meios de comunicação de massa, a expansão da publicidade, a hipertrofia das diversões oficiais (...). (CLARK, 1984, p. 43).

Assim, estudar o que foi exposto nestas megaexposições ajuda a entender de que forma a obra de Marc Ferrez interagia com a circulação de imagem para massa, sintomática de uma urbanização burguesa. O ato de expor e premiar imagens específicas, e aqui destaca-se as fotografias⁵³ de Ferrez da Comissão Geológica do Império e das paisagens naturais e urbanas do Rio de Janeiro, funcionava como forma de validação dessas imagens para constituição de uma imaginação necessariamente coletiva. Se esse projeto coletivo que definia o que seria exposto ou não, da mesma forma assegurava uma produção fotográfica que exibisse os projetos de nação: seja sob pretextos científicos ou comerciais, mas com "exuberante linguagem civilizatória" (HARDMAN, 1988, p. 71 *apud* TURAZZI, 1995, p. 93)

⁵³Na cronologia de Marc Ferrez publicada na *Brasiliiana Fotográfica*, encontram-se referências da presença de fotografias do edifício da Escola Central da Corte, encomendada pela III Exposição Nacional, na Exposição Universal de Viena (1873); de fotografias da Comissão Geológica do Império na Exposição Universal de Filadélfia (1876) e a exibição de fotografias de vistas do Rio de Janeiro, de vistas marinhas e paisagens na Exposição Universal em Paris (1889).

Em um segundo momento expositivo, os catálogos das exposições "A fotografia no Brasil do Século XIX:150 anos do fotógrafo Marc Ferrez 1843/1893", realizada nos anos 1993-94 na Pinacoteca, e "Pioneer Photographers of Brazil 1840/1920", sediada no The Center for Inter-American Relations (NY) em 1976, servem para pensar de que forma a obra foi olhada um século depois de sua produção. Em 1976 e 1993, o curador e historiador Gilberto Ferrez priorizou fotografias de construções de estrada de ferro, paisagens naturais, ruas, prédios e construções em um Rio de Janeiro em processo de urbanização, em parte por que o processo de monumentalização da obra de Marc Ferrez se deu envolta dessas paisagens, pelo próprio Gilberto desde 1946. Essas imagens foram institucionalizadas como arquivo da história da fotografia brasileira pelo neto do artista, e ao serem expostas internacionalmente e nacionalmente sob o título de pioneirismo, também foram consolidadas como parte da memória nacional, aqui relacionada com a ativação da subjetividade que é promovida pela *condição espectral*⁵⁴ do museu.

Ao ser exibida novamente em 2019, a obra de Marc Ferrez já carregava outro modo de olhar. Na retrospectiva curada por Sergio Burgi, nota-se uma valorização da obra organizada na coleção Gilberto Ferrez como um patrimônio artístico e cultural, e uma preocupação em mostrar de forma consistente fotos de escravos e índios, acompanhando os debates historiográficos sobre etnografia e a abolição no Brasil. O fortalecimento desses estudos colocou a obra de Ferrez como, além de um arquivo importante da história da fotografia no Brasil, um documento-testemunho do período de abolição brasileiro e da missão científica brasileira. Dessa forma, "Marc Ferrez: Território e Imagem" foi em parte pensada e possibilitada em função do reconhecimento acumulado que o artista ganhou nos circuitos de validação artístico, cultural, histórico e arquivístico, resultando numa megaexposição em homenagem ao fotógrafo, carregada de um modo de olhar preocupado frente a reputação de Ferrez, mas também criando uma relação presente-passado com um outro viés de *historicidade*.

Associando esta construção iconográfica e suas formas de reapropriação com a ideia de anarquizar o olhar de Sylvie Rollet, a partir de uma retomada do conceito de Jacques Derrida, é interessante refletir sobre a condição das fotografias de Ferrez como um aparelho de subjetivação, que não apenas se dão a olhar, mas carregam modos de olhar. A anarquivação seria o processo de despir a imagem do modo de olhar indiferente associado ao arquivo-documento, para enxergá-la como imagem-testemunho. Neste sentido a imagem testemunha o que mostra e o que não mostra, "isto é, tornar-se signo apontando para o que o transborda – o acontecimento – e, em sua própria deficiência, nos incitar a pensar" (ROLLET, 2014, p. 6). Assim, conforme o tempo e a história trazem novos significados para a obra de Marc Ferrez, cada vez que ela é exposta também carrega um novo modo de olhar, e a possibilidade de um novo processo de anarquivação permitido pela montagem expositiva⁵⁵.

⁵⁴Defino esta, brevemente, como condição a que a imagem é submetida nos espaços de exibição, onde se pressupõe necessariamente o olhar do outro. O conceito foi utilizado a partir do texto de Giuliana Bruno *Sites of Screening; Cinema, Museum and the Art of Projection* (2014).

⁵⁵Segundo Rollet, a montagem filmica, principalmente em Farocki, libera o olhar do espectador do modo de ver indiferente através das relações entre as imagens. Aqui, coloco a montagem expositiva com o mesmo potencial através da curadoria e expografia.

Hoje, não mais apenas em exposições e álbuns, a fotografia de Marc Ferrez encontra-se em plataformas online (IMS e Getty Museum, p. ex.) que são, em massa, a porta de entrada atual do público para acessar e conhecer a obra de Marc Ferrez. Quando atentamos à combinação entre os acervos, arquivos e bibliotecas digitais que correspondem a estas plataformas, podemos compreender um conjunto de interfaces online que permitem a visualização de imagens e documentos mas não explicitam, contudo, como dentro delas estão introjetadas algumas escolhas feitas pelo próprio fotógrafo e alguns gestos e certas escolhas da escrita da história da fotografia no Brasil por parte de Gilberto Ferrez. Tais procedimentos ainda se encontram em dada medida inscritos nestas plataformas, afetando a compressão visual desta obra e funcionam como uma moldura e um modo de compreensão da obra fotográfica. Junto disso, é possível dizer que tais plataformas online hoje reatualizam os significados da obra de Marc Ferrez, cabendo tentar matizar seus sentidos.

Experiências expositivas de Marc Ferrez

Cada um dos produtos visuais feitos a partir da pesquisa foi resultado de 8 meses de criação e recriação, de Outubro de 2020 a Maio de 2021. Esse processo foi feito paralelamente ao levantamento da expografia e documentação em Marc e Gilberto Ferrez, levantamento dos recursos digitais usados pelo Museu do Prado, acompanhamento dos recursos em alta na divulgação de museus durante a pandemia e a constante leitura bibliográfica em comunicação, imagem e história. Diante dessa pesquisa, foram pensados os padrões e desvios que aparecem na obra de Ferrez, onde coubessem trabalhar conhecimentos alternativos, contramemórias e zonas silenciadas, como: a) as panorâmicas do Rio de Janeiro, b) as plantações de café e trabalho escravo, c) as crianças escravizadas e d) os indígenas "botocudos". Estes materiais foram idealizados para pertencer a uma exposição digital de ambiente interativo, a ser desenvolvida através da plataforma Artsteps⁵⁶, com o intuito de repensar formas de visibilidade da obra/documento no contexto atual de plataformização da vida e databasificação das informações. Foram elaborados os seguintes produtos: "360°", um panorama interativo, e os vídeos "Paisagem", "O Menino" e "Botocudos".

A criação do panorama "360°" a partir da fotografia de Marc Ferrez foi um processo de recriação da imagem em alta resolução, mapeamento territorial da paisagem que ela retrata e reestruturação do arquivo em um 360°, que foi postado e interpretado pelo Facebook, onde alcançamos o resultado final. A imagem em alta resolução é um mosaico de 102 recortes em zoom da fotografia, cortado nas proporções 2:1 necessárias para o resultado panorâmico. O mapeamento foi feito pelo MapCarta, com aproximações relativas ao que aparece na imagem, e

⁵⁶Disponível em: <https://www.artsteps.com/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

acrescentado na imagem via photoshop, junto com a assinatura de Ferrez, que aparece distorcida na Figura 1 em decorrência da planificação. Por fim, o arquivo foi reestruturado via The Exifer, onde os dados da fotografia foram alterados para simular uma captação através da câmera Ricoh Theta S, que cria imagens 360°, de forma que o Facebook interprete a imagem como uma, e simule a panorâmica completa. O produto usa da fotografia "Panorama da Baía de Guanabara, com Pão de Açúcar, Outeiro da Glória, Palácio do Catete, praia do Flamengo e partes dos bairros do Catete, Laranjeiras e Flamengo tomado a partir do morro Nova Cintra", 1880 circa (Marc Ferrez, Coleção Marc Ferrez, Instituto Moreira Salles) para pensar a territorialização da imagem na obra de Ferrez e sua participação numa construção da memória urbana do Rio de Janeiro.

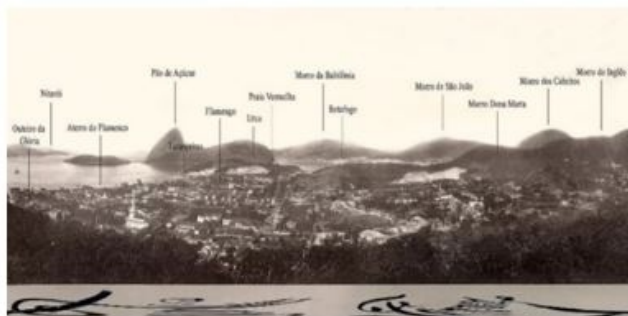


Figura 1: Planificação da intervenção "360°", onde é exibida a panorâmica completa com a assinatura de Marc Ferrez distorcida.

O curta-metragem "Paisagem" foi construído através da edição da fotografia original "Escravos na colheita de café", 1882 circa (Marc Ferrez, Coleção Gilberto Ferrez, Instituto Moreira Salles), visível na Figura 2, animação de personagem pela plataforma *My Heritage (Deep Nostalgia)*, edição de vídeo e trilha sonora livre de direitos da canção "Noite de Saudade", tradicional da capoeira. A edição é feita de 16 imagens diferentes criadas a partir da fotografia original, com a retirada dos corpos que ocupavam a figura, um por um, através do Photoshop, como é visível na Figura 3. Para animação IA Deep Nostalgia foi feita uma versão da fotografia "Indivíduos escravizados na colheita de café", tirada no mesmo ano (1882) e local (Vale do Paraíba) da foto base escolhida simulando fundo verde, a qual foi acrescentada ao final do vídeo. A personagem foi incluída na intervenção vinda de outra foto na mesma fazenda por que a fotografia "Escravos na colheita de café" não é disponibilizada em alta resolução, e, assim, os rostos dos fotografados originais se mantiveram apagados. Entretanto, por associação documental, é muito provável que esta mulher tenha sido retratada em ambas as fotografias, considerando que compõe o pequeno grupo de indivíduos desta fazenda que foram selecionados para se vestir em suas melhores vestimentas e aparecer como elementos da paisagem escravocrata.



Figura 2: "Escravos na colheita de café", 1882 circa. (Marc Ferrez, Coleção Gilberto Ferrez, Instituto Moreira Salles).

Figura 3: Frame da intervenção "Paisagem", onde a imagem de "Escravos na colheita de café" (1882) foi recriada via photoshop.

Este produto é inspirado no conteúdo audiovisual da exposição em 2019 do IMS, "Marc Ferrez: Território e Imagem por Ynaê Santos Lopes". Nesta peça da exposição, a historiadora comenta as imagens de Ferrez levando-as como um convite para pensar um determinado tempo a partir da perspectiva histórica, o que incentiva pensar a importância da obra do fotógrafo como um documento que monumentaliza a lógica escravocrata de maneira espetacularizada do Vale do Paraíba, onde as fugas em massa de escravizadas já ocorriam. As fotografias de Marc Ferrez mostradas no vídeo exibiam as plantações de café e seus escravos como iguais, parte de uma paisagem, e estes apareciam usando suas melhores roupas para posar, encenando laboro. Essas fotografias seriam exibidas depois nas Exposições Universais de Filadélfia (1876) e Paris (1889) sob patrocínio dos senhores de café, em função de publicizar projetos sociais, como o racismo científico, impor uma visão de mundo e legitimar políticas de dominação e práticas de exclusão. Assim, pensar essas imagens com a forma que elas foram expostas, expõe um projeto de Estado-nação dependente das narrativas visuais em circulação e os dispositivos da memória-esquecimento que seria fixada. Da mesma forma, faz pensar de que forma o apagamento desses corpos transformados em paisagem entremeia o eixo de tensionamento fotógrafo-fotografado, conforme a assinatura do autor demarca a subjetividade predominante na condição da imagem.

A animação "O Menino" foi feita através da animação do rosto em destaque pela plataforma My Heritage, inclusão dos olhares animados na fotografia original via software de edição de vídeo e a gravação de leitura da primeira parte da Lei do Ventre Livre, feita por Pedro Gonçalves Corsini, de 11 anos. A imagem "Indivíduos escravizados na colheita de café", mostrada na Figura 4, foi selecionada como uma das poucas de Ferrez onde uma criança aparece em alta definição e em primeiro plano, possibilitando a animação por inteligência artificial Deep Nostalgia, lançada em março de 2021. A ferramenta foi alvo de debates acerca do falseamento da história através

do uso de I.A, como no artigo "Deep Nostalgia e o falseamento profundo da história pelas IAs", por Giselle Beiguelman, o que inspirou a utilização da Lei do Ventre Livre como áudio do vídeo, em contraste com a situação escravista do menino fotografado. Esse produto também dialoga com o documentário "Marc Ferrez: Território e Imagem por Ynaê Santos Lopes" em sua compleição teórica, mas se relaciona principalmente com a série de animações para redes sociais intitulada #EbóAnimado, parceria entre o Estúdio Roncó e o Movimento Elegbá Ojá. O projeto animou duas fotografias de Marc Ferrez, ambas de escravas negras brasileiras, como formas alternativas de exibir arquivo deste fotógrafo enquanto produção digital, aqui direcionadas para o Facebook e Instagram.



Figura 4: "Indivíduos escravizados na colheita de café", 1882 circa. (Marc Ferrez, Coleção Gilberto Ferrez, Instituto Moreira Salles).

Finalmente, a intervenção "Botocudos" foi feita através da compilação de duas fotografias de Marc Ferrez, "Exposição Antropológica Brasileira: Artefatos e aspectos da vida indígena" (1882) e "Museu Nacional, antigo Palácio Imperial de São Cristóvão" (1882), o arquivo digitalizado do "Guia da Exposição Antropológica Brasileira de 1882" e um trecho da "Revista Ilustrada", (1882, ed. 310, p. 2). A construção do vídeo foi baseada na associação entre arquivos para construção da narrativa, toda editada através de softwares de edição de vídeo, e teve como principal fonte de estudo o livro "Zoológicos Humanos: gente em exibição na era do imperialismo" de Sandra Koutsoukos. A fotografia principal da intervenção, visível na Figura 5, retrata um dos elementos expositivos da Exposição Antropológica Brasileira, mostrando um diorama que simulava a exposição dos indígenas botocudos que ali foram exibidos fisicamente. Esse tipo de exposição tinha a função de publicizar projetos sociais, como o racismo científico e a criação do exótico, impor uma visão de mundo eurocêntrica e legitimar políticas de dominação e práticas de exclusão de cunho colonial a partir de justificativas científicas.

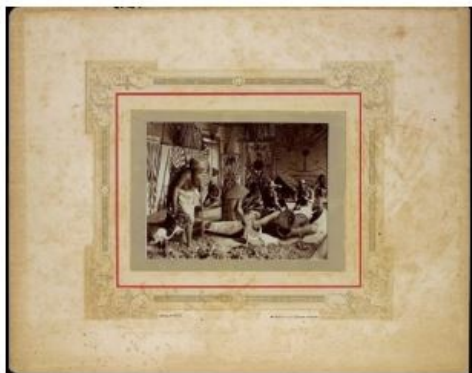


Figura 5: "Exposição Antropológica Brasileira: artefatos e aspectos da vida indígena", 1882 circa (Marc Ferrez, Coleção Thereza Christina Maria, Biblioteca Nacional).

Essas intervenções digitais foram colocadas em uma exposição virtual 3D na plataforma *Artsteps*, intitulada "Anarquivos de Marc Ferrez" e criada como parte do projeto. O site foi escolhido para ancorar o resultado final do projeto como uma forma de unificar o acesso às obras e suas respectivas intervenções, que foram colocadas em posição especular no corredor principal da exposição. O trabalho curatorial e de construção expográfica a partir do material trabalhado e reapropriado também foi resultado da pesquisa e de um processo laboratorial, se tornando parte e dialogando com a linhagem expositiva que foi estudada. A plataforma foi escolhida por se aproximar das exposições digitais criadas pelo Museu do Prado e demarcar as possibilidades interativas do usuário, que é limitado pelas fronteiras do aplicativo. Nele, é possível conversar com os outros visitantes online na exposição, clicar nas obras para visualizar detalhes e informações, andar pelo ambiente com as setas do teclado e visualizar o que seria a expografia espacial dessas obras. No site e QR CODE abaixo, é possível acessar a exposição e todos os produtos audiovisuais desenvolvidos para a pesquisa.



Figura 6: QR CODE do site: <https://anarquivos.wixsite.com/marcferrez>

Considerações finais

A partir dos resultados laboratoriais que conjugam prática e reflexão teórico- metodológica, é possível pensar uma dinâmica de produção midiática que entende a produção audiovisual como uma metodologia pautada na elaboração artística e pressupõe uma *pedagogia do olhar*⁵⁷ (BEIGUELMAN, 2019) no mundo contemporâneo e em suas políticas das imagens. Os produtos finais são um estudo de produção e análise para pensar como trabalhar e visibilizar obras fotográficas em condição de recepção digital, a partir de uma experiência educacional de iniciação científica e produção de conteúdo visual. As intervenções criadas para a pesquisa não representam um formato ideal ou único de produção audiovisual com séries documentais e/ou que problematizem as formas de acervamento e exposição das imagens, pensando numa ecologia das imagens e do olhar, mas indicam algumas formas de abordar esses materiais considerando a figura do espectador emancipado em contínua reelaboração de si.

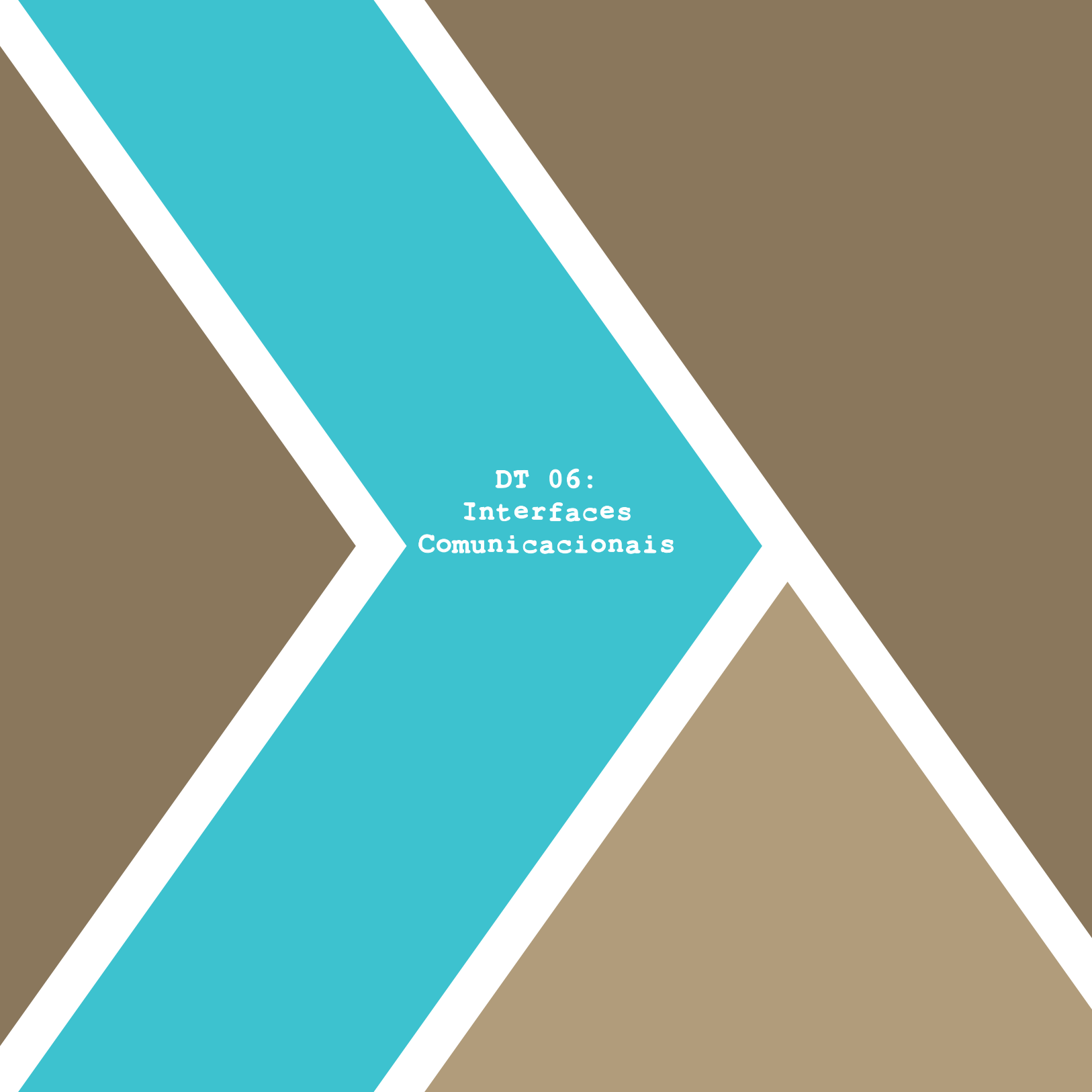
O presente artigo buscou assinalar a necessidade de elaborar formas de abordar e acessibilizar as imagens tendo em mira: as atuais dinâmicas das políticas de acervamento e suas formas de visibilização; as formas expositivas relacionadas a este eixo anteriormente nomeado. Juntos, eles talvez nos ajudem a avançar nas formas historicamente engendradas dos impulsos dinâmicos das imagens em nosso estado de atualidade, pensar produtos comunicacionais como formas de acessibilizar e popularizar arte e a entender mais nossos regimes de verdade.

REFERÊNCIAS

- BEIGUELMAN, Giselle. **Deep Nostalgia e o falseamento profundo da história pelas IAs**. São Paulo: Revista Zum, 2021. Disponível em: <https://revistazum.com.br/colunistas/deep-nostalgia/>. Acesso em: 02 ago. 2021.
- BEIGUELMAN, Giselle. Giselle. **Impulso Historiográfico**. São Paulo: Agosto 01, 2019.
- BRUNO, Giuliana. **Surface. Matters of Aesthetics, Materiality and Media**. Londres/Chicago: Univ. of Chicago Press, 2014.
- BURGI, Sergio. **Marc Ferrez: Território e Imagem**. São Paulo: IMS, 2019.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz Et Terra, 2013.
- CLARK, T.J. **A pintura da vida moderna: Paris na arte de Manet e de seus seguidores**. Trad. José Geraldo Couto. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

⁵⁷Segundo Beiguelman, essa formação do olhar se encontra "nas fissuras de uma outra história da arte escrita com a própria arte", pressuposto da arte historiográfica.

- DAVENPORT, Glorianna. Entrevista MIT'S Movies of the Future Project. L.A.: Revista American Cinematographer, 1995.
- FERREZ, Gilberto. Gilberto. *A fotografia no Brasil do século XIX: 150 Anos de Marc Ferrez*. São Paulo: Pinacoteca do Estado, 1993.
- FERREZ, Gilberto. NAEF, Weston. *Pioneer photographers of Brazil, 1840–1920*. Nova York: Center of Inter-American Relations, 1976.
- GUBERNIKOFF, Giselle. *A utilização da Multimídia e das Mídias Digitais em Museus e exposições virtuais*. São Paulo: Revista Estética, 2020.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KOUTSOUKOS, Sandra. *Zoológicos Humanos: Gente em exibição na era do imperialismo*. Campinas: Ed. UNICAMP, 2020.
- LE GOFF, Jacques. *História e Memória*. Campinas: Ed. UNICAMP, 2003.
- MELLO, Janaina Cardoso. *Museu e Ciberespaço: novas linguagens da comunicação na era digital*. *Cultura Histórica e Patrimônio*, 2013.
- RANCIÈRE, Jacques. *Partilha do sensível*. São Paulo: Editora 34, 2009.
- ROLLET, Sylvie. *(Re)atualização da imagem de arquivo: ou como dois filmes de Harun Farocki conseguem "anarquizar" o olhar*. Rio de Janeiro: Revista EcoPós, 2014.
- SANTOS, Paulo César dos. Um olhar sobre as Exposições Universais. SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA DA ANPUH, 27., 2013, Natal. *Anais [...]*. São Paulo: ANPUH, 2013.
- SOULAGES, Pierre. *Imagem, virtual e som*. São Paulo: Revista Ars, 2005.
- TURAZZI, Maria Inez. *Poses e trejeitos: A fotografia e as exposições na era do espetáculo (1839-1889)*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

A large teal arrow pointing from the left towards the right, set against a background of brown and tan geometric shapes. The arrow is outlined in white and contains the text 'DT 06: Interfaces Comunicacionais' in a white, monospaced font.

**DT 06:
Interfaces
Comunicacionais**

Comunicação pública em tempos de pandemia: Uma análise das matérias da Secretaria de Estado de Saúde de Alagoas⁵⁸

*Dalet Rayane Vieira da Silva
Marcelo Robalinho
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL*

RESUMO

Este artigo examina a comunicação governamental da Secretaria de Estado de Saúde de Alagoas sobre a epidemia da covid-19. A partir de análise de 130 textos de divulgação publicados pela Assessoria de Imprensa da Sesau Alagoas no site do órgão entre os meses de setembro de 2020 e março de 2021, buscamos entender a produção noticiosa da pasta da saúde. Os resultados apontam as principais linhas de abordagem sobre essa nova doença infecciosa no período estudado. Além disso, revelam o processo de padronização observado nas matérias sobre divulgação de casos e óbitos e a campanha de vacinação iniciada no começo de 2021, bem como as estratégias de exaltação da gestão da saúde pública nos textos e imagens sobre atendimento à covid-19.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de imprensa; comunicação pública; covid-19; gestão de riscos; secretaria de saúde.

⁵⁸Trabalho apresentado no IJ06 – Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Introdução

Os anos de 2020 e 2021 se revelaram singulares no mundo no que diz respeito à história das doenças, em função da descoberta da covid-19 e dos impactos da pandemia em curso. Com o alerta de casos de uma pneumonia sem nome e identificada pela primeira vez na cidade de Wuhan, província de Hubei, na China, em dezembro de 2019, autoridades internacionais souberam da ocorrência de um surto de uma doença até então desconhecida em 31 de dezembro do mesmo ano, através da Organização Mundial de Saúde (OMS). Após a constatação da gravidade, com o registro da primeira morte na China, e os frequentes relatos sobre a disseminação do vírus mundo afora, a partir de janeiro de 2020, a OMS decidiu declarar situação de pandemia em 11 de março de 2020, em função dos níveis alarmantes de propagação. Com isso, os países passaram a estabelecer diretrizes para o enfrentamento do corrente flagelo.

No Brasil, o primeiro caso foi confirmado em 26 de fevereiro, sendo um morador de São Paulo de 61 anos de idade que tinha viajado para a Itália, e o primeiro óbito, registrado no país no dia 12 de março, um dia depois da declaração de situação de pandemia (GONZATTO, 2020). O Ministério da Saúde estabeleceu a Portaria nº 356, datada de 11 de março de 2020, atribuindo às secretarias de saúde a competência de determinar o período de quarentena nas respectivas cidades, uma das medidas estabelecidas para o enfrentamento do novo coronavírus (BRASIL, 2020). Ainda no encargo das secretarias, estava o desígnio para que fossem feitas vastas divulgações das medidas adotadas, como consta no inciso primeiro do artigo 4º:

A medida de quarentena será determinada mediante ato administrativo formal e devidamente motivado e deverá ser editada por Secretário de Saúde do Estado, do Município, do Distrito Federal ou Ministro de Estado da Saúde ou superiores em cada nível de gestão, publicada no Diário Oficial e amplamente divulgada pelos meios de comunicação. (BRASIL, 2020, p. 185).

Em Alagoas, a confirmação do primeiro caso ocorreu no mesmo mês da declaração da pandemia. Foi no dia 3 de março com um homem de 42 anos que tinha voltado de viagem da Itália (HOMEM, 2020). A partir desse cenário inicial de pânico e incertezas, em que pouco se sabia a respeito das causas e do contágio, coube a Secretaria de Estado da Saúde de Alagoas (Sesau) divulgar e orientar a população local sobre os perigos e as maneiras de prevenir a transmissão do novo coronavírus.

Com o contexto da pandemia e o protagonismo da saúde pública no combate à covid-19, as secretarias de saúde ganharam ainda mais notoriedade não apenas nas gestões governamentais, mas também por se tornarem fontes principais de destaque na divulgação de dados e informações referentes à pandemia através dos meios de comunicação. Todos os dias, durante a fase inicial da doença, tanto o Ministério da Saúde quanto diversas secretarias de saúde realizavam regularmente coletivas de imprensa para atualizar os veículos da imprensa e a população sobre a situação do novo coronavírus. Os organismos de saúde tornando-se então os principais porta-vozes governamentais a falar naquele momento. Durante os primeiros meses da pandemia, de março a julho, pelo menos, a covid-19 se tornou principal assunto do noticiário, com uma superexposição sem precedentes em veículos de imprensa (FERRAZ, 2020).

Com a limitação de acesso aos dados sobre a doença por parte do Ministério, em junho de 2020, chamado popularmente de "apagão dos dados", os veículos de comunicação G1, O Globo, Extra, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e UOL criaram um consórcio para divulgar informações acerca da doença. A medida foi uma resposta à falta de transparência das divulgações feitas pelo governo federal, associado às trocas constantes de ministros da saúde, fato que agravou o clima de instabilidade na gestão da saúde, em função da crise política instalada no país. O consórcio de veículos, de maneira inédita, passou a coletar informações dos 26 estados e do Distrito Federal diretamente nas secretarias de saúde, para divulgação diária junto ao seu público, prática que perdura até os dias de hoje.

"O governo federal, por meio do Ministério da Saúde, deveria ser a fonte natural desses números, mas atitudes recentes de autoridades e do próprio presidente colocam em dúvida a disponibilidade dos dados e sua precisão", declarou, na época, o portal UOL, uma das empresas integrantes do consórcio (VEÍCULOS, 2020). Especialistas apontam para uma piora na transparência das informações neste último ano, com a troca de ministros, dificultando o trabalho não apenas de jornalistas, como também dos pesquisadores que trabalham com informações sobre a covid-19.

Este panorama impulsionou a ideia de investigar a comunicação pública do estado de Alagoas, a partir do trabalho de divulgação da pandemia da covid-19 feito pela Secretaria Estadual de Saúde. Com o objetivo de entender as formas e estratégias da Sesau na publicação de informações produzidas sobre uma infecção capaz de mudar constantemente o cenário epidemiológico, este artigo analisa as notícias publicadas pelo órgão estadual no seu site entre os meses de setembro de 2020 e março de 2021.

O propósito foi entender o comportamento da comunicação governamental nesses sete meses da epidemia em Alagoas, marcada pela desaceleração no número de novos registros da doença e as consequentes medidas de relaxamento potencializadas pelo cenário das eleições nos municípios, o posterior aumento de casos um mês após o pleito eleitoral e o início da campanha de vacinação no estado. Este trabalho integra o projeto "Análise das

práticas midiáticas e suas inter-relações com a comunicação governamental sobre a covid-19 em contexto de pandemia", desenvolvido no âmbito da iniciação científica da Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

A transparência de informações na esfera pública

Para garantir a transparência das gestões governamentais e o efetivo anúncio de ações, é necessária que haja uma efetiva comunicação pública e que esta, de fato, alcance a sociedade. Como afirma Kunsch (2012, p. 15), "o poder público tem obrigação de prestar contas à sociedade e ao cidadão, razão de sua existência. É preciso que os governantes tenham um maior compromisso público com a comunicação por eles gerada". Considerando a área da saúde, ficou evidente, diante do cenário epidêmico da covid-19, o quão é imprescindível o esclarecimento das notícias e a divulgação de dados oficiais, bem como uma comunicação inclusiva que seja assertiva e eficiente para uma ampla maioria da população. Com a ausência desse compromisso por parte do governo, nota-se a dificuldade da disseminação da notícia, o que pode acarretar na desaceleração do fluxo de informações oficiais até o público e na consequente desconfiança e crítica por parte de órgãos da imprensa e setores da sociedade civil.

Nesse trabalho de atuação da comunicação pública, podemos afirmar que as assessorias de imprensa são como pontes diretas para a grande mídia. Sendo considerados mediadores entre os veículos de comunicação e o poder público, aquelas atuam, entre outras coisas, na articulação do acesso às fontes primárias e oficiais na produção de materiais jornalísticos, importante para propagar as informações mais rapidamente a uma maior parcela da sociedade.

São justamente as assessorias que estabelecem o meio entre os profissionais de saúde e a imprensa, facilitando o acesso dos jornalistas às fontes ditas "qualificadas", a fim de obter as informações de qualidade nas diversas matérias sobre saúde presentes nas diferentes plataformas de informação. (MARTINEZ et al., 2007, p. 204, grifo nosso).

Uma importante ferramenta usada pelas assessorias é o *press release*, geralmente enviado aos jornalistas ou aos meios de comunicação via e-mail ou através de alguma outra plataforma que seja efetiva para o envio das informações que constam nesse material jornalístico. Também chamado de pauta, é geralmente um texto mais curto, como no caso das notícias. Material de cunho jornalístico, o *press release* tem uma estrutura, na maior parte das vezes, semelhante ou igual à usada em matérias, contendo os dados essenciais segundo o olhar da instituição que produz a informação.

O intuito é atrair os jornalistas e veículos, sobretudo com o título, em razão da grande concorrência, visto que é algo comum usado por várias assessorias. Muitas vezes, é comum se deparar com esse tipo de material sendo publicado na íntegra em jornais ou portais de notícias, a depender do interesse do veículo em questão (RIBEIRO, 2014). É recorrente o disparo desse material no que os profissionais da comunicação conhecem por mailing geral, que nada mais é do que uma rede de contatos de veículos de imprensa ou até mesmo de jornalistas independentes.

As matérias publicadas no site da Secretaria de Saúde do Estado de Alagoas – que constituem os comunicados de imprensa do órgão e foram escolhidas como corpus para este artigo – tornaram-se essenciais para registrar e comunicar as atualizações sobre a covid-19 junto à população, assim como anunciar as medidas governamentais impostas diante de uma crise sanitária. Com isso, a Secretaria de Saúde se converteu numa fonte de informação de extrema importância para auxiliar na gestão dos riscos em relação à epidemia do novo coronavírus, no que diz respeito à comunicação sobre riscos.

A "gestão dos riscos" compreende quatro estratégias integradas: os seguros, as leis de responsabilização por danos, a intervenção governamental e a autorregulação. Progressivamente, incorporou também a comunicação sobre riscos, tendo em vista que a participação pública, seja na aceitação ou no autocontrole, passou a ser elemento imprescindível do controle social dos riscos. (SPINK, 2020, p. 5).

Considerando a autonomia das secretarias de saúde, como no caso da Sesau, foco do nosso estudo, na condução de ações para a resolução dos problemas acarretados pela covid-19, as notícias produzidas pelo poder público foram de extrema importância para compreendermos uma das etapas do processo de comunicação governamental, através da divulgação de fatos, instruções e ações desenvolvidas. Cenário reforçado pelo papel designado pelo Ministério da Saúde na ampla divulgação das medidas adotadas para combater a epidemia em curso, de acordo com a Portaria nº 356/2020, como dissemos.

O percurso metodológico

Analisamos as notícias publicadas no site da Secretaria de Saúde do Estado de Alagoas entre setembro de 2020 e março de 2021. Para fins metodológicos, adotamos uma amostragem probabilística do tipo estratificada com o intuito de aprofundar certos aspectos sobre a epidemia para melhor caracterizar as condições de produção acerca do assunto e compreender como se comportou a comunicação pública diante do novo coronavírus a nível estadual. A adoção desse tipo de amostra ajuda a refletir melhor a realidade da população pesquisada (ASSIS; SOUSA; DIAS, 2009; MATTAR, 2001).

A data de início de constituição dessa amostragem foi escolhida em função do dia do mês em que a OMS declarou situação de pandemia (11 de março de 2020). A partir disso, efetuou-se um recorte dos textos publicados no período de uma semana de cada um dos meses para seleção do nosso *corpus*. Sendo assim, a nossa amostra compreende sempre os dias 11 a 17 de cada mês. Para a coleta de dados, foi criada uma planilha no Excel com as principais divisões contendo: título, data, abordagem, enfoque, existência ou não de fotografia, links das matérias e observações. Os releases foram salvos no formato PDF e armazenados em pastas no computador com os respectivos meses e anos.

Os arquivos foram renomeados com palavras-chave e datas das publicações. Todo o material foi coletado no próprio site da Sesau⁵⁹. Apesar da interface atualizada, de bom funcionamento e com facilidade na identificação dos conteúdos, não houve a possibilidade de refinar as buscas. O trabalho exigiu tempo e algumas estratégias para encontrar os textos sobre a covid-19 no período determinado, visto que, mesmo com o elevado interesse das pessoas para a doença e a necessidade de divulgação, outras matérias também estavam sendo produzidas e publicadas pela saúde.

As palavras-chave usadas nas buscas do site foram "covid-19" e "coronavírus". Essa ação fazia um pequeno refinamento da procura, evitando distinguir de maneira manual os releases sobre a pandemia dos que versavam acerca de outras pautas da saúde. Entretanto, havia a necessidade de identificar as notícias produzidas apenas nas datas do recorte da pesquisa. Algo que foi feito manualmente, entrando nas publicações e verificando datas, o que suscita em certos impasses, como o de não saber, durante a próxima busca, por exemplo, em que aba estava o mês pesquisado. Com o fluxo de publicações diárias, era natural que o número de abas aumentasse e consequentemente a localização dos releases fosse modificada automaticamente.

Em paralelo às coletas no site, foram feitos os registros das informações captadas nas planilhas. O intuito foi otimizar a pesquisa para uma melhor comparação dos dados, incitando descobertas e reflexões nos achados do *corpus*. Todo o material foi salvo numa pasta criada no Google Drive, tendo em vista que o armazenamento de dados na nuvem é mais seguro com um back-up virtual, além da possibilidade de acessá-los em qualquer dispositivo. Em seguida, extraímos informações para a planilha, sendo possível a realização de uma análise minuciosa de tudo que foi encontrado. Com base nisso, foi possível separar os releases de acordo com as temáticas encontradas, contabilizar cada tópico e compreender como a comunicação pública se desenvolveu.

A segunda parte da pesquisa foi um levantamento de todos os resultados para extrair deles algumas informações e pontuar dúvidas que surgiram ao longo da coleta. Como não houve contato direto com a Sesau e nem com os assessores que produziram todo o material, algo que não fazia parte do escopo da nossa pesquisa neste momento, pôde-se, a partir de experiências pessoais dos pesquisadores em trabalhos desenvolvidos em

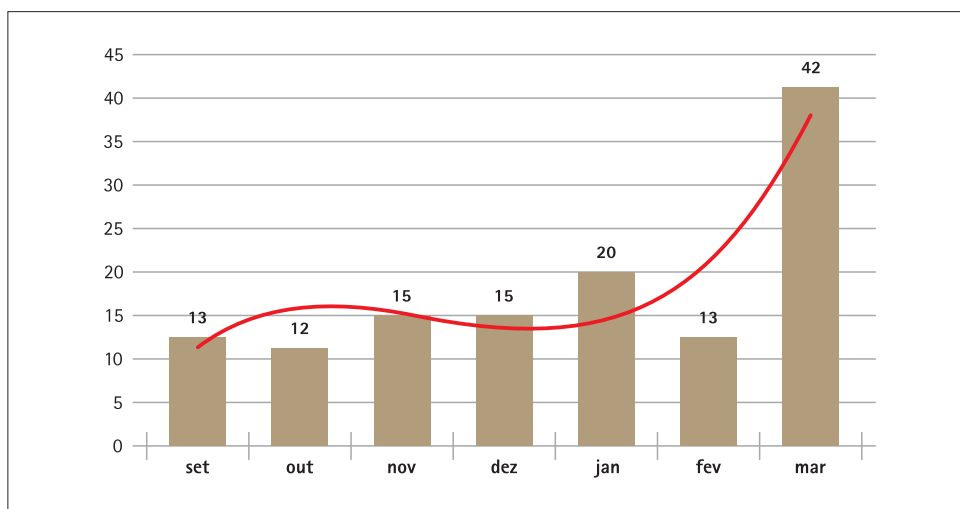
⁵⁹Disponível em: <https://www.saude.al.gov.br/>.

assessoria de órgãos públicos, fazer suposições a respeito da tomada de algumas decisões e execuções dos trabalhos produzidos, a título de hipóteses sobre as práticas jornalísticas, em termos interpretativos comuns num estudo como este.

Um panorama geral das produções da Sesau

Foram analisados 130 textos sobre a covid-19 produzidos pela Assessoria de Imprensa da Sesau e publicados no site do órgão. Em média, foram publicadas de 10 a 15 matérias a cada mês, com variações maiores em janeiro (20) e março (42). Em termos estatísticos, a tendência de produção textual se manteve estável entre setembro de 2020 e fevereiro de 2021, com alteração efetivamente no último mês da pesquisa, quando o número de textos pouco mais que dobrou em relação à média textual de todos os meses. O **Gráfico 1** traz o total de matérias publicadas no site nesse período. Inserimos a linha de tendência estatística polinomial para indicar a forma como os dados flutuaram entre setembro e fevereiro (estabilidade) e março (forte alta).

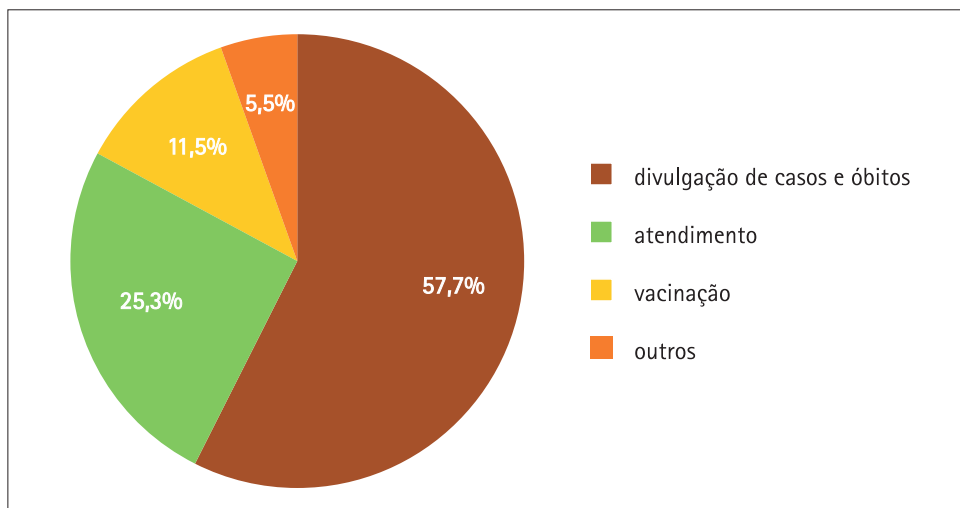
Gráfico 1 – Matérias sobre a covid-19 por mês – Secretaria de Saúde do Estado de Alagoas, set. 2020–mar. 2021



Fonte: Os autores (2021)

Em geral, os textos referiram-se acerca dos casos no Estado, atendimentos, orientações e os últimos releases em relação ao corpus estudado, a respeito da vacinação. Estes apareceram entre os meses de dezembro a março, uma vez que a expectativa de vacinação ficou ainda mais evidente nesse período em razão da previsão feita e anunciada pelo governo federal. O **Gráfico 2** abaixo indica as três principais linhas de destaque no nosso corpus. São elas: (1) divulgação de casos e óbitos, com 75 releases; (2) atendimento, com 33; e (3) vacinação, com 15.

Gráfico 2 – Principais linhas de abordagem das matérias sobre covid-19 (%) – Sesau Alagoas, set. 2020–mar. 2021



Fonte: Os autores (2021)

Esses assuntos representaram em torno de 94,5% de todo o material publicado e analisado. Por um lado, é notório o quanto essas pautas possuem destaque na produção cotidiana da Sesau. Por outro, aponta a adoção de certas estratégias enunciativas por parte da Secretaria de Saúde para otimizar os trabalhos, devido à alta demanda diária de produção e se tratar de um assunto frequente, levando os órgãos a se reinventarem em algumas situações em que o assunto já não possui o mesmo apelo inicial nos meios midiáticos, mas que, de certa forma, precisa ser divulgado.

A divulgação de casos e óbitos, primeiro tópico dos assuntos em destaque, é uma publicação diária do boletim epidemiológico da Secretaria de Saúde. Após salvarmos tantas matérias, lermos e analisarmos cada uma delas, ficou evidente o método de repetição na redação textual adotada pelos assessores na produção desse material. O corpo do texto possui cerca de oito parágrafos, em que cada um deles versa sobre um dado publicado no boletim, como a data, o número de casos confirmados desde o anúncio do primeiro caso, os casos cotidianos, os

isolamentos, os curados da doença, os casos em investigação e os óbitos. Ainda especificam a naturalidade das pessoas que são de outros estados, mas que estavam em Alagoas quando testaram positivo.

Outras informações como a quantidade de leitos disponíveis e a abertura de novos leitos também estiveram nesses textos, destacando-se como padronizações. As matérias possuem uma extensa lista com a especificidade de cada uma das vítimas da covid-19 no estado, gerando um longo arquivo que, quando salvo em formato PDF, resultou entre 60 a 66 páginas. Em março, essa lista foi transformada em link e disponibilizada junto ao boletim epidemiológico, trazendo facilidade e otimização no acesso.

Padronização: otimizar trabalho ou naturalizar dados?

Os textos padronizados da Sesau foram publicados quase que diariamente. As únicas modificações ocorreram nos dados divulgados, pois tanto a estrutura do título quanto o corpo da matéria se repetiram dia após dia. Isso pode ser observado a seguir em dois recortes de textos da Sesau feitos em meses diferentes com intuito de destacar o que foi relatado (**Figura 1**). Embora as matérias não estejam na íntegra, é possível apontar as similaridades, à exceção apenas dos dados contidos.

Nos dois prints de tela disponíveis na próxima página, vemos que os títulos das matérias são praticamente os mesmos: "Alagoas tem (*número*) casos da Covid-19 e (*número*) óbitos". Mudaram apenas o total de casos e óbitos divulgado. O primeiro parágrafo dos dois textos, sendo um de 15 de setembro de 2020 e outro de 11 de março de 2021, também seguiu a mesma estrutura, como podemos ver no trecho abaixo:

(01)

O Boletim Epidemiológico da Secretaria de Estado da Saúde (Sesau), desta (*dia da semana*) (*dia e mês*), confirma mais (*total*) casos de Covid-19 em Alagoas. Dessa forma, o estado tem um total de (*número total de notificações*) de casos confirmados do novo coronavírus até o momento, dos quais (*número*) estão em isolamento domiciliar. Outros (*total*) pacientes já finalizaram o período de isolamento, não apresentam mais sintomas e, portanto, estão recuperados da doença. Há xx casos em investigação laboratorial. Foram registradas (*número total*) mortes em território alagoano. Com isso, Alagoas tem (*número total*) óbitos por Covid-19. (ALAGOAS, 2020; 2021, [on-line])

A ideia de criar um padrão para a publicação desses dados trouxe algumas suposições. Uma delas é que ele favorece a captação das informações por parte da imprensa nos releases e otimiza o trabalho da assessoria, tendo

em vista o grande fluxo de matérias publicadas diariamente acerca da pandemia, bastando, para isso, modificar os números e algumas poucas palavras. Por outro lado, alguns dados podem perder destaque e conduzir o leitor a naturalizar os acontecimentos e se habituar com a forma de repasse dessas informações, sem dar a devida importância para o assunto noticiado.

Figura 1 – Padronização na estrutura das matérias sobre divulgação de casos sobre covid-19 – Sesau Alagoas, set. 2020-mar. 2021

Alagoas tem 82.595 casos da Covid-19 e 1.991 óbitos

- Josenildo Torres
- 15/09/2020
- 14:59

Ascom Sesau

O Boletim Epidemiológico da Secretaria de Estado da Saúde (Sesau), desta terça-feira (15/09), confirma mais 263 casos de Covid-19 em Alagoas. Dessa forma, o estado tem um total de 82.595 casos confirmados do novo coronavírus até o momento, dos quais 1.131 estão em isolamento domiciliar. Outros 79.411 pacientes já finalizaram o período de isolamento, não apresentam mais sintomas e, portanto, estão recuperados da doença. Há 2.059 casos em investigação laboratorial. Foram registradas mais seis mortes em território alagoano. Com isso, Alagoas tem 1.991 óbitos por Covid-19.

Os casos confirmados de pessoas com a Covid-19 estão distribuídos nos 102 municípios alagoanos. Em relação ao quadro total de óbitos em Alagoas, estão confirmados 1.991 óbitos por Covid-19, mas, oito deles, eram de pessoas residentes em Pernambuco, São Paulo, Santa Catarina e Bahia, tendo como vítimas seis homens e duas mulheres. Dos 1.983 óbitos de pessoas residentes em Alagoas, 1.118 eram do sexo masculino e 865 do sexo feminino. Eram 922 pessoas que residiam em Maceió e as outras 1.061 moravam no interior do Estado, segundo o Centro de Informações Estratégicas de Vigilância em Saúde (Cievs), da Sesau.

Para ter acesso ao boletim epidemiológico, basta clicar [neste link](#) e baixar os dados da Covid-19.

Óbitos – No boletim desta terça-feira (15/09), mais seis mortes foram confirmadas, laboratorialmente, por causa do novo coronavírus. Três vítimas eram residentes em Maceió e todas do sexo feminino. A mulher de 76 anos não tinha registro de comorbidades e faleceu no Hospital Maceió; a vítima de 69 anos era diabética e faleceu no HGE; e a mulher de 64 anos era hipertensa e faleceu na UPA Jacintinho.

Alagoas tem 138.065 casos da Covid-19 e 3.150 óbitos

- Josenildo Torres
- 11/03/2021
- 16:32

Ascom Sesau

O Boletim Epidemiológico da Secretaria de Estado da Saúde (Sesau), desta quinta-feira (11/03), confirma mais 726 novos casos de Covid-19 em Alagoas. Dessa forma, o estado tem um total de 138.065 casos confirmados do novo coronavírus até o momento, dos quais 3.401 estão em isolamento domiciliar. Outros 130.840 pacientes já finalizaram o período de isolamento, não apresentam mais sintomas e, portanto, estão recuperados da doença. Há 14.550 casos em investigação laboratorial. Foram registradas 16 mortes em território alagoano. Com isso, Alagoas tem 3.150 óbitos por Covid-19.

Os casos confirmados de pessoas com a Covid-19 estão distribuídos nos 102 municípios alagoanos. Em relação ao quadro total de óbitos em Alagoas, estão confirmados 3.150 óbitos por Covid-19, mas, oito deles, eram de pessoas residentes em Pernambuco, São Paulo, Santa Catarina e Bahia, tendo como vítimas seis homens e duas mulheres. Dos 3.142 óbitos de pessoas residentes em Alagoas, 1.758 eram do sexo masculino e 1.384 do sexo feminino. Eram 1.410 pessoas que residiam em Maceió e as outras 1.732 moravam no interior do Estado, segundo o Centro de Informações Estratégicas de Vigilância em Saúde (Cievs), da Sesau.

Para ter acesso ao boletim epidemiológico, basta clicar [neste link](#) e baixar os dados da Covid-19.

Óbitos – No boletim desta quinta-feira (11/03), mais 16 mortes foram confirmadas, laboratorialmente, por causa do novo coronavírus, sendo seis vítimas da capital alagoana e 10 do interior do Estado. As vítimas de Maceió eram quatro homens de 48, 57, 58 e 71 anos e duas mulheres de 57 e 78 anos.

Fonte: Print Site Sesau Alagoas.

Acerca dessa abordagem surge a suposição das produções que falam sobre o número de casos sob outra perspectiva, seriam as matérias que visam dar ênfase nos aumentos ou diminuições dos casos. Foi o caso da nota "Covid-19 faz 1.192 novas vítimas de sábado (9) a esta segunda (11), com 24 óbitos", como podemos ver abaixo:

(02)

De sábado (9) até esta segunda-feira (11), Alagoas registrou mais 1.192 casos de Covid-19, com 24 óbitos. Pelos números confirmados no boletim epidemiológico da Secretaria de Saúde do Estado de Alagoas, o Estado agora tem 108.820 pessoas que contraíram o novo coronavírus e um total de 2.569 mortos. No sábado foram 481 casos, 433 no domingo e 278 nesta segunda, com oito mortos em cada dia. (GOMES, 2021, [on-line])

O modelo usado para divulgar as informações no trecho inicial do texto foi sintetizado e trouxe um balanço de dados equivalente a três dias. O que se pressupõe ainda é a forma com que a imprensa pode lidar com essa notícia, pois reflete diretamente em alguns casos, a exemplo dos comportamentos adotados pelas pessoas durante o período da pandemia e as ações feitas pelo governo estadual para a prevenção ao contágio. Além dos releases padronizados, foram encontrados alguns que versam a respeito do número de casos e óbitos, porém com a abordagem diferente e sem a mesma constância. Geralmente fornecem ao leitor um panorama geral da situação no estado.

No caso da campanha de imunização, quando o assunto surgiu nas ações diárias das secretarias municipais e na pauta diária de divulgação da Sesau, os textos seguiram também um formato semelhante, com a divulgação do número de vacinados. Após anunciar a vacinação dos profissionais de saúde e idosos em fevereiro de 2021, no mesmo mês, a assessoria da Sesau passou a publicar um release bem sucinto, com apenas dois parágrafos, expondo a quantidade de vacinados. Conforme o número foi aumentando e chegando a outras faixas etárias e grupos prioritários, como as pessoas que possuem comorbidades ou gestantes, a produção desses releases também ficou mais constante, acompanhando assim a matéria diária a respeito dos casos e óbitos.

Atendimento e exaltação das ações do governo

Nas matérias que abordam e expõem o atendimento aos contaminados com a covid-19, não se constatou a padronização. Elas são foram assinadas por diversos assessores e tanto mostram a rotina dos profissionais de saúde quanto a dos pacientes. É notória a humanização com que a maior parte dessas matérias demonstra, embora destaquem, mesmo que de maneira sutil em alguns momentos, a atuação do governo estadual no enfrentamento à pandemia para valorizar os profissionais que estão atuando no setor, inclusive os gestores. É uma forma de destacar as medidas do governo de Alagoas. A impressão que se tem é de que essas ações estão sendo assertivas, o que decerto busca transmitir segurança e tranquilizar a população, na perspectiva da comunicação de risco, trazendo o olhar da sociedade para a gestão, através da divulgação das ações governamentais para o enfrentamento da pandemia.

É o que podemos observar nos dois trechos destacados na **Figura 3**. A matéria intitulada "Artesão se inspira na vacina contra a Covid-19 e entrega escultura ao secretário Alexandre Ayres", situada no lado direito da página a seguir, traz uma sequência elogiosa, em seus primeiros parágrafos, na maneira de construir a notícia, além de inserir uma fala do artesão Roninho Ribeiro, de 52 anos, a qual só reforça uma ideia de exaltação do desempenho da gestão pública estadual.

Através da fala de um artista, a matéria busca enaltecer as medidas da gestão estadual, seja pelo uso do adjetivo "grande" para qualificar o "esforço do Governo de Alagoas" no combate à doença, seja pelo destaque à percepção pessoal do entrevistado sobre o trabalho: "(...) percebo o quanto nosso Estado não descansou um minuto sequer para enfrentar a Covid-19". Sem qualquer argumento que embase essa visão, as aspas foram usadas num tom mais laudatório no sentido de produzir um efeito positivo ao leitor sobre a atuação da Secretaria de Saúde. Já a matéria "Covid-19: UTI Pediátrica do Hospital da Mulher utiliza musicoterapia para tratar paciente", de 14 de outubro de 2020, no lado esquerdo da **Figura 2**, aborda o uso de práticas clínicas consideradas inovadoras que estimulam a socialização, acentuando as ações profissionais e os tratamentos. Também é uma maneira de realçar a forma com que a gestão está agindo.

Ainda podemos dividir as matérias sobre atendimento entre as sucintas, com pouquíssimos parágrafos, e as que são mais trabalhadas, com mais informações, entrevistas e fotografias. Estas últimas têm um diferencial de apresentar fotos, tendo em vista que grande parte do *corpus* pesquisado da Sesau não possui imagens nos releases publicados. A maioria possui um título bastante atrativo que induz o leitor ter interesse na notícia e clicar nela. Porém, como já dissemos, algumas matérias expõem dados muito básicos. A impressão que se tem é de que era mais uma sugestão a ser enviada para a imprensa, a fim de que os profissionais da imprensa se dedicassem a coletar mais informações junto à Secretaria de Saúde para promover mais divulgação.

Figura 2 – Exaltação da gestão e do atendimento humanizado dos serviços de saúde nas imagens das matérias de divulgação sobre a covid-19 – Sesau Alagoas, out. 2020–mar. 2021

Covid-19: UTI Pediátrica do Hospital da Mulher utiliza musicoterapia para tratar pacientes

- Inesclido Torres
- 14.10.2020
- 14.10

Reportar: Inesclido Torres
Reportar Fotografias: Inesclido Torres



Musicoterapia é utilizada na UTI Pediátrica do Hospital da Mulher onde estão internadas crianças com a Covid-19. A música está ganhando cada vez mais o poder de remédio para aliviar a dor e a depressão. Afinal, ela está presente em todas as fases da vida e é uma das mais variadas atividades e recreativas. Basta observar e perceber que, até mesmo os bebês reagem positivamente. Assim como a base e são atitudes por trabalhar muito antes de diagnosticar as doenças psíquicas.

De olho nisso, em alusão ao Dia das Crianças, celebrado no segundo-feira (12), a equipe multiprofissional da Unidade de Terapia Intensiva (UTI) Pediátrica do Hospital da Mulher Dr. Nise da Silveira (HSM) buscou explorar os benefícios da musicoterapia para contribuir com o processo de recuperação e cuidado das pacientes internadas com respeito ao enfrentamento da Covid-19.

Artesão se inspira na vacina contra a Covid-19 e entrega escultura ao secretário Alexandre Ayres

- Inesclido Torres
- 15.03.2021
- 13.27

Reportar: Nivaldo Santos
Reportar Fotografias: Thiago Duarte



Artesão Ramalho Ribeiro saiu de São Paulo para apresentar o secretário Alexandre Ayres com escultura popular de nosso Estado. É a gratidão por não cessar o enfrentamento à doença está moldada numa escultura em homenagem ao Estado de Alagoas, um secretário de Estado de Saúde, Alexandre Ayres, que recebeu a peça neste segundo-feira (15), em um gabinete.

Para comemorar o ato, Ramalho Ribeiro se inspirou na principal esperança contra a Covid-19 a vacina. O artista idealizou dois personagens, com detalhes para o profissional de saúde que aplica o dose do medicamento em um ser forte, trabalhador e que entrega o apoio da vacina para se proteger.

"Tenho presenciado um grande esforço do Governo de Alagoas para combater essa doença que está vitimando as pessoas, complicando as atividades econômicas e afetando as famílias. Acompanho os esforços do secretário Alexandre Ayres e acredito que quanto antes o Estado não descanse em buscar para enfrentar a Covid-19. Tudo com trabalho, seriedade e vacinação, me inspira em criar esta escultura que representa de forma e resumo aquilo que é a cura, a imunização", contextualizou o artesão, que tem 52 anos e é autodidata.

Fonte: Print Site Sesau Alagoas.

Em contrapartida, os textos que possuem mais parágrafos e carregam mais informações, bem como imagens e até mesmo vídeos, trazem uma perspectiva de atendimento humanizado e eficiente. Buscam sensibilizar o leitor, enfatizando, de maneira indireta, o atendimento em certos hospitais. Seria uma forma de demonstrar a atuação ativa do governo na saúde pública. Já os títulos que frisam o total de atendimentos exemplificam bem essa observação, pois é evidente que o aumento no número de atendimentos traz um alerta para o alto índice de contágios. No entanto, a forma como esses dados são apresentados não expõe a negatividade nessas informações, mas sim das ações, a exemplo das matérias que enfatizam a criação de novos leitos.

Considerações finais

Os resultados aqui expostos foram essenciais para levantarmos diversas questões acerca da comunicação pública e gestão de riscos na saúde no contexto de Alagoas. Esse olhar analítico situado geograficamente sobre um estado nordestino é de extrema importância para ampliarmos a visão do trabalho da comunicação pública para além da esfera federal. Por meio da análise dos textos da Sesau, pudemos compreender a comunicação como uma ferramenta fundamental no enfrentamento da atual pandemia, tão permeada por um volume sem precedentes de informações, muitas vezes imprecisas e falsas, favorecendo o cenário de desinformação e infodemia.

Com o surgimento de novas doenças e a amplificação dos riscos em meio a uma pandemia, percebemos melhor as mudanças e os padrões nos formatos e instrumentos usados pela comunicação pública. São aspectos que indicam a necessidade de uma discussão nos âmbitos da saúde e da comunicação, lançando reflexões que possam contribuir na proposição de estratégias de divulgação. Com os avanços tecnológicos, surgem novas formas de comunicação e as aplicações delas em diversas esferas. As discussões deste artigo levantam novos questionamentos e no leva adiante em novas pesquisas para compreender melhor a comunicação no período de pandemia.

REFERÊNCIAS

ALAGOAS tem 82.595 casos da Covid-19 e 1.991 óbitos. **Sesau Alagoas**, Maceió, 15 set. 2020. Disponível em: <https://www.saude.al.gov.br/alagoas-tem-82-595-casos-da-covid-19-e-1-991-obitos/>. Acesso em: 4 ago. 2021.

ALAGOAS tem 138.065 casos da Covid-19 e 3.150 óbitos. **Sesau Alagoas**, Maceió, 11 mar. 2021. Disponível em: <https://www.saude.al.gov.br/alagoas-tem-138-065-casos-da-covid-19-e-3-150-obitos/>. Acesso em: 9 ago. 2021.

ASSIS, J. P. de; SOUSA, R. P. de; DIAS, C. T. dos S. **Glossário de estatística**. Mossoró, RN, 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria nº 356, de 11 de março de 2020. Dispõe sobre a regulamentação e operacionalização do disposto na Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, que estabelece as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus (COVID-19). **Diário Oficial da União**, Brasília, 12 mar. 2020, ed. 49, seção 1, p. 185. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-356-de-11-de-marco-de-2020-247538346>. Acesso em: 4 ago. 2021.

FERRAZ, L. M. R. Saúde e política na crise da Covid-19: apontamentos sobre a pandemia na imprensa brasileira. **Reciis**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 273-8, abr.-jun. 2020.

GOMES, Raimundo. Covid-19 faz 1.192 novas vítimas de sábado (9) a esta segunda (11), com 24 óbitos. **Sesau Alagoas**, Maceió, 11 jan. 2021a. Notas para a mídia. Disponível em: <https://www.saude.al.gov.br/covid-19-faz-1-192-novas-vitimas-de-sabado-9-a-esta-segunda-11-com-24-obitos/>. Acesso em: 4 ago. 2021.

GONZATTO, Marcelo. Linha do tempo: veja a evolução da covid-19 no mundo ao completar um ano. **Zero Hora**, Porto Alegre, 31 dez. 2020. GZH Saúde. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/noticia/2020/12/linha-do-tempo-veja-a-evolucao-da-covid-19-no-mundo-ao-completar-um-ano-ckjbv0iwx009o019w4kx1h0cd.html>. Acesso em: 4 ago. 2021.

HOMEM que veio da Itália é o primeiro caso confirmado de coronavírus em Alagoas, diz Secretária. **G1 AL**, Maceió, 8 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2020/03/08/homem-que-veio-da-italia-e-o-primeiro-caso-confirmado-de-coronavirus-em-alagoas-diz-secretaria.ghtml>. Acesso em: 4 ago. 2021.

KUNCH, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza. (Org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012.

MARTINEZ, Monica et al. Assessoria de imprensa, narrativas midiáticas e saúde: simbiose de fontes, jornalistas, leitores, personagens e afetos. **Intexto**, Porto Alegre, n. 38, jan./abr. 2017, p. 197-224.

RIBEIRO, Vasco. O peso do press release no processo de produção de notícias. **Biblioteca Online de ciências da comunicação**, Portugal, p. 1-28, 2014. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/ribeiro-vasco-2014-peso-do-press-release.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2021.

SPINK, Mary Jane Paris. "Fique em casa": A gestão de riscos em contextos de incerteza. **Psicologia & Sociedade**, Associação Brasileira de Psicologia Social. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil, 2020.

VEÍCULOS de comunicação formam parceria por transparência em dados de covid. UOL, São Paulo, 8 jun. 2020. Coronavírus. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/06/08/veiculos-de-comunicacao-formam-parceria-por-transparencia-a-dados-de-covid.htm>. Acesso em: 4 ago. 2021.

The image features a large teal chevron shape pointing to the right, set against a brown background. The chevron is outlined in white. The text is centered within the teal area.

DT 07:
Comunicação,
Espaço e
Cidadania

Tradições funerárias e teatralidade em performances de protesto na pandemia da Covid-19 no Brasil⁶⁰

Heloise Barreiro Campos

Thiago Soares

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este artigo discute a presença das tradições funerárias (TAYLOR, 2013) em protestos de rua, partindo da análise de três performances que aconteceram no Brasil entre abril e junho de 2021, durante a pandemia da Covid-19. Para investigar como a dor e o luto são encenadas em diferentes instâncias de teatralidade (FÉRAL, 2015), é trabalhado o conceito de transmissão de memória traumática *in situ*, apresentado por Diana Taylor (2013), articulado às noções de estudos de plataforma a partir de Carlos D'Andréa (2020), a fim de promover um olhar transversal para os protestos. Dessa forma, exploramos tanto corpo, gesto e elementos da performance ao vivo, como também as *affordances* (D'ANDRÉA, 2020) das plataformas: possibilidades de compartilhar, incluir legendas ou usar filtros como centrais nas dinâmicas performáticas em rede.

PALAVRAS-CHAVE: performance; tradições funerárias; protesto; plataforma; Covid-19.

⁶⁰Trabalho apresentado na IJ07 – Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Introdução

A pandemia da Covid-19 originou uma crise sanitária que aglutinou diversas outras crises em âmbitos político, democrático, econômico e social no Brasil. A negligência do presidente da república Jair Bolsonaro, eleito em 2018, frente à tamanha fragilidade nacional fez crescer a insatisfação da população, que mobilizou inúmeras manifestações na internet e também protestos presenciais atípicos nas ruas brasileiras. Desde o primeiro caso do coronavírus no país, em fevereiro de 2020, o presidente fez discursos e promoveu medidas que subestimaram o vírus e impediram um combate efetivo, situação que incentivou a população a "reagir", seja nas redes sociais ou nas ruas.

Por isso, nos protestos contra Bolsonaro, alguns manifestantes pareciam responsabilizá-lo pelas mortes, de forma que não era difícil encontrar pessoas que perderam amigos e familiares para o vírus; perda que foi manifestada através de cartazes, fotografias ampliadas, camisas ou algum outro elemento visual elaborado - como carregar consigo um caixão, cruzeiros ou algo que simulava um corpo embrulhado.

A dor e luto dos manifestantes trouxe para o espaço público de contestação diversas encenações, entre elas, os códigos sociais extraídos dos funerais. Dessa forma, este artigo propõe analisar três atos mediados pelas plataformas digitais que corroboram com a narrativa das tradições funerárias (TAYLOR, 2013) dentro dos protestos, em diferentes instâncias, a fim de trabalhar a forma como a dor e o luto são encenadas nas performances. As três ocasiões ocorreram em território nacional entre abril de junho de 2021, durante a pandemia da Covid-19 no Brasil.

Por isso, perguntamos: que costumes compartilhados socialmente são reiterados pelos manifestantes? De que forma essas pessoas atuam na mediação do processo de transmissão da memória traumática? Como os roteiros das tradições funerárias foram incorporados e transformados nas performances?

Para este trabalho, como serão trabalhadas performances de protestos repercutidas nas redes sociais, é interessante pensar sobre a transmissão traumática em duas vias: de forma ao vivo, como proposto por Diana Taylor (2013); mas também a transmissão que habitou as plataformas digitais a partir das interações com a publicação, feita em várias redes sociais, cada uma com seu mecanismo próprio de práticas internas. Na análise, as duas vias são articuladas para complexificar os atos transferências dentro dos protestos mediados, dissolvendo a dualidade entre ruas e redes sociais e compreendendo o intermédio entre elas.

Começemos pela dimensão *in situ* da transmissão de memória traumática e comportamentos restaurados a partir de estudiosos do viés dramaturgico (TAYLOR, 2013; SCHECHNER, 2020).

Transmissão de memória traumática

Diana Taylor (2013) trabalha a capacidade da performance em transmitir memória traumática a partir do H.I.J.O.S, um movimento argentino formado pelos filhos e filhas dos desaparecidos políticos da mais recente ditadura militar no país; e das Mães e Avós de Maio, um movimento geracional que pede justiça por todas as crianças desaparecidas na ditadura argentina. A reflexão feita em "O arquivo e o repertório" (2013) também pode ser aplicada aos protestos brasileiros que lamentam e contestam a perda dos familiares vítimas de Covid-19. Sobre o assunto, Taylor elenca algumas considerações (TAYLOR, 2013, p. 235):

- 1) A performance de protesto ajuda os sobrevivente a enfrentar o trauma individual e coletivo, além de promover uma denúncia pública;
- 2) A repetição é uma das características do trauma como performance;
- 3) O trauma e a performance localizam o evento no presente;
- 4) Eles intervêm no corpo individual/político/social e reflete tensões;
- 5) A performance interativa e ao vivo garante a transmissão da memória traumática em um ato compartilhado e participativo. Os ouvintes passam a ser participantes e "coproprietário" do acontecimento.

A experiência traumática encenada por um indivíduo pode ser facilmente incorporada por outra pessoa, que por sua vez sente-se sensibilizada com o acontecimento, mas o trauma nunca deixa por completo o sujeito que a sofre. Nas palavras de Taylor:

A transmissão da experiência traumática se parece mais com o "contágio" - uma pessoa "pega" e incorpora o peso, a dor e a responsabilidade de comportamento/acontecimentos passados. A experiência traumática pode ser transmissível, mas é inseparável do sujeito que a sofre. (TAYLOR, 2013, p. 236).

A partir da transmissão do trauma, afirma Taylor, o protesto performático adentra o corpo social, "inesperado e importuno" (TAYLOR, 2013, p. 261). Ou seja, essas performances contribuem para que a temática não seja ignorada, para que a denúncia seja assimilada e atravesse cada um que se deparou com elas de alguma forma, direta ou indireta.

Outro conceito estreitamente relacionado à transmissão de memória traumática é a noção disputada de *meme*. O termo foi usado pela primeira vez em 1976 pelo biólogo evolutivo Richard Dawkins, no livro "O gene egoísta", tratando o fenômeno como vital para a reprodução de códigos culturais (TAYLOR, 2020). Desde então, a palavra meme apareceu em inúmeras publicações, com diversos significados, inclusive o meme do universo

digital, que seria uma tendência que se espalha na internet. Dessa forma, os memes podem ser definidos como "itens culturais de pensamento ou prática social (ideias, piadas, estilos e outras formas) transmitidos por meio da repetição" (TAYLOR, 2020, p. 129, tradução nossa⁶¹). Assim como os vírus e as práticas sociais, é postulado que o sucesso dos memes está apoiado no quanto ele "pegou" nos indivíduos responsáveis por sua transmissão contínua (TAYLOR, 2020).

A abordagem do meme a partir do trauma é o ponto principal tratado por Taylor (2020), que retoma em "¡Presente!: The Politics of Presence", sua obra mais recente, o sofrimento dos familiares de desaparecidos políticos, uma ferida ainda aberta em diversos países da América Latina. Em sua análise, a autora pontua que é impressionante a forma semelhante "como certos grupos tornaram a perda visível tanto pessoal quanto politicamente" (TAYLOR, 2020, p. 128).

Também estudioso do teatro, Richard Schechner (2020) trabalha o fenômeno de repetições históricas a partir do conceito de comportamento restaurado (SCHECHNER, 2020), "comportamentos operados da segunda à enésima vez; nunca pela primeira" (SCHECHNER, 2020, p. 10, tradução nossa⁶²), configurando o processo pelo qual toda a agência social, em todas as suas instâncias, são transformadas em performances (SCHECHNER, 2020).

Para o autor, não interessa "rastrear" a fonte de tal comportamento, de forma que ela pode ser desconhecida, distorcida ou até ignorada socialmente, mas sim perceber a permanência desses atos em diversas camadas da nossa vivência: hábitos, rituais e até mesmo gestos do dia-a-dia, como o simples ato de acenar para se despedir ou cumprimentar (SCHECHNER, 2020).

A seguir, será tratado um aspecto basilar para a análise dos movimentos sociais a partir de publicações nas redes sociais - a mediação das plataformas. Por isso, faremos uma introdução ao estudo de plataformas, argumentando que há performatividade nesse espaço e delineando possíveis caminhos para formar roteiros performáticos dentro e fora do digital.

A ordem performática das plataformas digitais

Após discutir a importância de nos valermos dos corpos que protestam como objeto de análise, é de igual interesse reconhecer as barreiras que transpassam a assunção dessas performances para este estudo realizado a partir de postagens nas plataformas digitais, um espaço onde "em meio um complexo e assimétrico jogo de poder, os usuários e as materialidades se constituem mutuamente" (D'ANDRÉA, 2020, p. 14).

⁶¹Originalmente: Memes are cultural items of social thought or practice (ideas, jokes, styles, and other forms) transmitted through repetition.

⁶²No original: "Restored behaviors are "twice-behaved behaviors", behaviors behaved from the second to the nth time; never for the first"

Por isso, é essencial trabalhar essa característica dual postulada pelos Estudos de Plataforma na obra "Pesquisando Plataformas Online", de Carlos D'Andréa. Isso implica perceber a forma como os algoritmos, através de suas práticas, recursos e políticas de governança, modulam as ações dos usuários, mas também como as apropriações e táticas criativas dos usuários recriam diariamente a dinâmica dessas plataformas (D'ANDRÉA, 2020).

A estudiosa de plataformas José Van Dijck na obra "The Culture of Connectivity: a critical history of social media" aborda a mudança entre a chamada cultura participativa para uma cultura de conectividade, um resultado da interconexão de plataformas que fez surgir um "ecossistema de mídia conectiva" (VAN DIJCK, 2013, p. 22, tradução nossa⁶³). A autora usa o termo ecossistema para tratar a conexão de todas as plataformas, de forma que microssistema se torna o ambiente particular de cada plataforma.

Na perspectiva dos teóricos do campo em questão, as plataformas não funcionam somente como meras intermediárias e sim configuram "ambientes que condicionam a emergência de um social" (D'ANDRÉA, 2020, p. 17). Além disso, é essencial ressaltar que estamos lidando com um terreno complexo e, apesar dos algoritmos ou justamente por causa deles, incerto. Nas palavras de Carlos D'Andréa (2020): "As plataformas online são protagonistas e constituidoras de controvérsias, isto é, de situações marcadas por instabilidades, incertezas e por intensas disputas" (D'ANDRÉA, 2020, p. 21).

Dessa forma, a investigação dessas postagens nas redes extrapola o conteúdo de cada publicação e toca a camada performática da mídia (SOARES, 2021), abordando elementos que gravitam o universo particular de cada plataforma, como as práticas dos usuários a partir dos recursos disponíveis, as chamadas *affordances* (D'ANDRÉA, 2020). Sem tradução para o português, o termo busca compreender como as práticas se dão a partir dos usos possíveis, planejados ou não, das interfaces e das funcionalidades de cada plataforma (D'ANDRÉA, 2020, p. 39). O conceito é fundamental para entender a particularidade de cada plataforma onde as fotos e vídeos de protestos circulam, compreendendo que ambientes diferentes acionam práticas, reações e interações diferentes.

A seguir, apresenta-se uma discussão sobre o uso da teatralidade e criação de roteiros performáticos.

Formando roteiros performáticos: encenação em protestos e plataformas

Ao tecer uma análise dos protestos a partir de fotos e vídeos postados nas redes sociais, é interessante perceber as múltiplas camadas observadas pelo espectador nessa situação:

⁶³Originalmente; "ecosystem of connective media"

1) A camada intangível da performance ao vivo, nunca plenamente alcançada aqui, considerando que não se teve contato com o evento ao vivo. Contudo, é possível, a partir das possibilidades do enquadramento da fotografia ou do vídeo, complexificar gestos, falas, objetos e movimentos;

2) As intenções e narrativas que formam o próprio enquadramento proposto nas mídias analisadas;

3) Todo o universo das plataformas digitais, compreendendo que podem ser produzidos diferentes efeitos a partir da forma como a mídia foi reverberada, como por exemplo: algum texto foi acrescentado? Em que plataforma o conteúdo foi veiculado? Para quem ele foi direcionado? De que forma as affordances de cada plataforma limitam e possibilitam diferentes leituras e experiências com a mesma fotografia ou vídeo?

Para pensar nas narrativas e enquadramentos dos protestos interpelados pela plataforma, é fundamental voltar à noção de roteiro proposta por Diana Taylor. Como uma moldura histórica, a autora concatena que os roteiros fazem "uma ponte entre passado e futuro", configurando estruturas que "seguem certas fórmulas e que predisõem para certos resultados, mas deixam margem para inversão, paródia e mudança" (TAYLOR, 2013, p. 64).

Nesse sentido, levando em consideração que "os roteiros podem conscientemente fazer referências uns aos outros pelo modo como concebem a situação e citam palavras e gestos" (TAYLOR, 2013, p. 64), é importante questionar: que roteiros as performances de protestos estão retirando? Quais elementos dos movimentos contra Bolsonaro são comuns a outros movimentos sociais históricos? Que contexto nacional e global pode contribuir para a formação de tais roteiros?

Ainda, para compreender as narrativas digitais da plataforma, esse trabalho pretende exceder a noção de roteiros proposta por Taylor (2013) para compreender as narrativas criadas em diversas vias, incluindo dentro das redes sociais. Propõem-se que, assim como na performance ao vivo, dentro das redes as ações são moduladas e encenadas com propósitos e roteiros distintos. Para tal propósito, cabe pensarmos nos roteiros como "imaginários específicos culturalmente - conjuntos de possibilidades, maneiras de conceber o conflito, a crise ou a resolução - ativados com maior ou menor teatralidade" (TAYLOR, 2013, p. 41).

A partir deste debate, é instaurada a retomada da noção de teatralidade, desta vez dentro das redes sociais e complexificada por Thiago Soares no artigo "Abordagens Teóricas para Estudo da Teatralidade em Performances Midiáticas". Para o autor, entende-se por teatralidade:

O espectro dramático que envolve a encenação, seja pela organização dos corpos colocados em cena, seja pela poética do espaço em que ocorre a ação, proporcionando a visualização de jogos de força que incidem sobre a verossimilhança e, portanto, sobre a experiência dos sujeitos (SOARES, 2021, p. 213-214).

As performances na rede, ao se projetarem para o Outro, "formam espaços especulativos de exibição, articulando prazer e convivência, mas também vigilância, controle e punição" (SOARES, 2021, p. 210). Pressupor a existência da teatralidade nas redes sociais significa, para este trabalho, reconhecer que a própria camada midiática é performática e pode trazer novos significados e narrativas. Em outras palavras, "as mídias formam, em si, agenciamentos performáticos que indicam modos particulares de agir, olhar, interagir, valorar" (SOARES, 2021, p. 223).

Para compreender a presença da teatralidade nas redes sociais, é importante reconhecer que ela não é um fenômeno exclusivo do teatro (FÉRAL, 2015, p. 84), este é o ponto de partida da teórica Josette Féral (2015) na obra "Além dos Limites". A autora postula que mais do que um atributo, característica ou propriedade, a teatralidade é "um processo, uma produção relacionada sobretudo ao olhar que postula e cria outro espaço (p. 86)".

A seguir, serão analisados três atos mediados pelas plataformas a fim de materializar o diálogo entre a camada digital e ao vivo da performance, investigando os critérios de tradições funerárias e teatralidade em cada ato.

Investigando roteiros de tradições funerárias

a) Cortejo fúnebre

Cobertos por vestes pretas, quatro homens usando camisas com as inscrições "LUTO" em letras garrafais carregam um caixão. Dois de cada lado, cada um segurando a haste metálica instalada nas laterais do caixote. As máscaras de proteção brancas que ocultam boa parte do rosto dos enlutados representam um dos poucos contrastes perceptíveis na composição, que por sua vez possui quase todos os elementos anunciante de um cortejo fúnebre, exceto um: a localização. Em segundo plano, atrás das pessoas, enxerga-se a arquitetura moderna do Palácio do Planalto, em Brasília, com suas edificações geométricas suntuosas.

O que antes poderia sinalizar um momento de luto familiar adota uma nova potencialidade, a de performance de protesto. Afinal quantos funerais realmente aconteceram na Praça dos Três poderes? Códigos embutidos socialmente nos dizem que isso não é congruente, de forma que a encenação fúnebre poderia significar apenas uma contestação social, onde os enlutados viram manifestantes, mas não se separam totalmente do luto que pretendem transmitir.

Esta é a descrição de uma fotografia postada pelo fotojornalista Sérgio Lima no Instagram, outro terreno responsável pelo prenúncio de que a cena se tratava de uma performance de protesto, considerando que o fotógrafo habitualmente compartilha suas fotografias da política em Brasília, incluindo os protestos contra e a favor do presidente Jair Bolsonaro.

A imagem foi compartilhada com a legenda "Brazil: 4.195 mortes por covid-19", seguida por algumas hashtags para indexar a publicação, como #covid19brasil #coronavirusbrazil #bolsonaro #saude #pandemia, que também nos direcionam ao possível teor do ato.

Figura 1 – Print de postagem da conta no Instagram @sergiolimafoto



Fonte: Instagram.

Sérgio Lima fez a postagem em sua conta pessoal no dia 6 de abril de 2021, data que o Brasil havia batido recorde de mortes diárias e registrado 4.195 óbitos. Não se sabe exatamente se o protesto enquadrado na fotografia havia sido naquele dia, ou se o fotógrafo fez uma busca em suas imagens de arquivo, ele mesmo protagonizando um protesto online, através do Instagram, denunciando a violência das mortes por Covid-19 no Brasil.

Outro aspecto que vale a pena ser mencionado é o filtro preto e branco escolhido para a foto, evocando tristeza, morte e luto. A decisão do fotógrafo certamente contribuiu para a composição, reverberando e atualizando a performance ao vivo para o ambiente digital, adicionando mais uma camada de dramaticidade à cena e configurando um caráter de teatralidade nas redes sociais.

A teatralidade está apoiada na expectativa do espectador, é o que propõe Féral (2015) na obra "Além dos limites". No caso da performance em questão, tudo parece indicar ao espectador que haverá teatro, tanto considerando o ato presencial como a postagem digital, mas não o teatro como pensado tradicionalmente, e sim a encenação do luto, da morte e da indignação política. Féral (2015) preconizou que a assimilação do teatral, confirmada por certos indícios (no nosso caso, o caixão e o filtro preto e branco, por exemplo), vai atuar na criação de expectativa que modifica o olhar de quem assiste, estimulando a atenção e promovendo uma ótica diferente para os eventos e objetos circundantes (FÉRAL, 2015). É na tensão intrínseca à duplicidade do olhar e da percepção que surge a teatralidade, podendo ser evocada pelo performer ou pelo espectador e gerando um reconhecimento da existência simultânea do que é real e fictício, e da sua mútua exclusão (FÉRAL, 2015, p. 210).

Dessa forma, é importante refletir: que elementos da fotografia acionam no espectador a noção de cortejo fúnebre? E por qual motivo sentimos identificação com esses elementos? Que outros aspectos da performance ao vivo e da performance em rede parecem quebrar essa expectativa de funeral, apenas para criar uma nova? Diana Taylor (2013) nos ajuda a complexificar as características das tradições funerárias ao compreender o funeral como performance teatral, tratando do funeral da Princesa Diana e do luto encenado mundialmente que circundou a ocasião. A autora percebe e problematiza as encenações de luto, como as assinaturas nos livros de condolências, os caixões visíveis, as flores, os santuários, etc.

Por que encenamos o luto dessa forma? De acordo com Taylor, "os funerais têm servido, há muito tempo, para canalizar e controlar a tristeza" (TAYLOR, 2013, p. 204), mas o teor midiático e de encenação acabam produzindo as emoções que deveria canalizar, isso se dá porque a performance "provoca emoções que afirma apenas representar, evoca memórias e a tristeza que pertencem a outro corpo" (TAYLOR, 2013, p. 208), configurando, nas palavras da autora, uma prática "invocativa" e "quase mágica" (TAYLOR, 2013, p. 208). Assim como a teatralidade, a performance, seja artística ou política, "realiza um momento de revisualização" (TAYLOR, 2013, p. 208).

b) Vigília

Outra encenação associada às tradições fúnebres se deu em Porto Alegre, no protesto organizado contra Bolsonaro no dia 29 de junho de 2021. No asfalto molhado pela chuva, manifestantes afastaram os corpos, abrindo espaço para espalharem centenas de velas e organizar uma espécie de vigília pela memória dos mortos por coronavírus no Brasil. Em um enquadramento *contra-plongée*, ou seja, de baixo para cima, a fotografia evidencia as velas queimando dentro de garrafas pet, cercadas por manifestantes.

Figura 2 – Print de postagem da conta @ManuelaDavila no Twitter



Fonte: Twitter.

A fotografia foi compartilhada pela jornalista e ex-deputada federal Manuela D'Ávila no Twitter, com a legenda: "Homenagem emocionante em Porto Alegre no dia em que nosso país bate a marca de meio milhão de mortos pela covid #ForaBolsonaro #19JForaBolsonaro". Nesse caso, é interessante pensar na relevância de quem compartilhou a fotografia. Manuela, que tem a conta verificada pelo Twitter, torna-se uma atriz mais relevante na dinâmica de compartilhamento e interação nas plataformas. Recuero (2009) sugere que ao repercutir uma matéria, imagem ou link, o ator concede credibilidade ao mesmo tempo que é reconhecido pela rede social.

A postagem contou com o total de 2.612 curtidas e 314 retweets até o momento da redação deste trabalho, sendo 301 sem acrescentar comentários e 13 com comentários. A facilidade em replicar rapidamente uma postagem faz parte das *affordances* (D'ANDRÉA, 2020) do Twitter, de forma que cada usuário configura uma interação própria com a postagem, disseminando-a para novos ecossistemas de interações a cada ação, seja a partir de uma curtida, de uma resposta, de um retweet ou apenas da leitura e assimilação do conteúdo da postagem.

Assim como na imagem do cortejo fúnebre, a performance da vigília parece evocar os sentimentos que tem a intenção de canalizar (TAYLOR, 2013), sensibilizando quem assiste o ato ao vivo e também quem se depara com a imagem circulando nas redes sociais posteriormente. Ainda, o compartilhamento no Twitter da política colaborou para a ampliação do evento ao vivo, agregando à camada teatral nas plataformas, a partir da adjetivação da performance como "emocionante", e também reconhecendo-a enquanto "homenagem" aos mortos pela Covid.

Para Taylor (2013), por estarmos inseridos em sistemas econômicos e iconográficos transnacionais, sentimos que não nos resta escolha a não ser reproduzir e participar dessa circulação de capital, contudo, é a partir da forma como baixamos os arquivos de tristeza, luto e indignação que refletimos "o poder da comunidade local para compor os termos dos debates" (TAYLOR, 2013, p. 255). A pandemia da Covid-19 não alterou completamente os códigos que gravitam as tradições funerárias, mas digamos que nos fez baixar esses arquivos de forma singular, recoreografando (FOSTER, 1998) a maneira como os corpos assimilam e conseqüentemente encenam o luto.

Caixões fechados, por exemplo, viraram uma realidade muito comum para evitar a propagação do vírus, de forma que os corpos são isolados e sepultados com mais cuidado. As cerimônias de despedida também se modificaram, agora com menos enlutados para evitar aglomeração e sem o contato com o ente falecido para evitar contaminação. Dessa forma, muitos códigos de luto permaneceram, como o silêncio, as flores, as vigílias, mas alguns precisaram mudar; mudança que refletiu na forma de encenar o luto, inclusive nas performances de protesto no espaço urbano.

c) Novos códigos de luto

Uma das imagens que repercutiu bastante nas redes sociais reflete essa mudança nos códigos de luto, mostrando um homem com vestes brancas que simulam um macacão para perigo biológico, usado em contexto de pandemia por profissionais que têm contato direto com pacientes doentes da Covid-19 ou manejam os corpos das vítimas fatais. O homem empurra um carrinho com o simulacro de um cadáver, embrulhado e isolado em plásticos preto. Fixado no "cadáver" é possível ver um cartaz feito manualmente com tinta vermelha e papelão, com os dizeres: "Eu trouxe meu pai, ele havia votado em você, Bolsonaro".

Figura 3 – Print de postagem no perfil do Instagram @jovenspelademocracia_



Fonte: Instagram. Foto de Volnei Piccolotto.

A performance foi feita em Porto Alegre, integrando ato que ocorreu em todo o território nacional no dia 29 de maio de 2021 e reuniu mais de 420 mil pessoas em 213 cidades no Brasil e 14 cidades no exterior⁶⁴. Não se sabe exatamente quem postou a imagem originalmente, mas uma das publicações que mais repercutiu foi feita pelo perfil no Instagram do movimento Jovens pela Democracia (JPD), replicada exaustivamente através da ferramenta de compartilhamento no story da rede social. Para essa performance, é interessante retomarmos a noção de transmissão de memória traumática trabalhada por Taylor (2013), desta vez aplicada às plataformas digitais.

⁶⁴Em todos os estados e no DF, atos pedem 'fora Bolsonaro' e mais vacinas. UOL Notícias, 29 mai. 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2021/05/29/manifestacoes-contra-bolsonaro.htm>. Acesso em: 28 jun. 2021.

Na imagem acima, o print da tela permitiu a visualização de alguns comentários, entre eles o de Jenniffer, que interage com a mensagem no cartaz da publicação e compartilha uma vivência pessoal: "E o meu que não votou e morreu do mesmo jeito. Dor insuportável. A vontade que eu tenho que esse homem e seus cúmplices paguem em vida todo o mal que nos fizeram, não tá escrito, não dá pra mensurar". Que elementos da publicação e da performance ao vivo podem ter "contaminado", usando um termo de Taylor (2013), a usuária e feito com que ela não só fosse tocada pela postagem, mas compartilhasse uma dor pessoal, realizando uma espécie de troca traumática? A autora sinaliza que a performance de transmissão traumática "auxilia os sobreviventes a lidar com o trauma individual e coletivo" (TAYLOR, 2013, p. 235), funcionando como um "sintoma" da história, como parte integrante do trauma que afirma laços e conexões ao mesmo tempo que faz denúncias (TAYLOR, 2013, p. 261).

Cabe recorrermos, por fim, à noção de comportamento restaurado (SCHECHNER, 2020) para problematizar as repetições fúnebres, entendendo que por serem atos restaurados, esses códigos ritualísticos reiterados são, nas palavras do autor: "como se estivéssemos nos comportando como outra pessoa, ou como nos disseram para fazer ou até mesmo como fomos ensinados" (SCHECHNER, 2020, p. 10, tradução livre⁶⁵).

Considerações finais

Este trabalho foi movido pelo interesse de investigar as sensibilidades que habitam os protestos de rua, sobretudo em um momento tão específico na história como a pandemia da Covid-19 no Brasil. Entende-se que buscar representações de luto e contestação dentro desses atos é apenas um vetor que abre espaço para refletir sobre diversas camadas da sociedade, debatendo a permanência de determinados hábitos e códigos sociais.


Dessa forma, é importante perceber como esses comportamentos não somente estão embutidos no cotidiano, mas como eles são formadores dos nossos hábitos, rituais e gestos a partir da recombinação de fragmentos anteriores. O ato de acender velas em uma vigília para lembrar os falecidos, o cortejo fúnebre, o carregar de um cadáver, todos esses comportamentos são resgatados de eventos passados que não são possíveis rastrear, mas que ao serem re combinados configuram a restauração de um comportamento que pode ser reconfigurado e transmitido de infinitas novas formas, como é o caso das mudanças nas tradições fúnebres condicionadas pelo coronavírus.

⁶⁵No original: Restored behavior is "me behaving as if I were someone else," or "as I am told to do," or "as I have learned" (p. 10).

Partindo dessa noção, é importante ressaltar a teatralidade, que surge inevitavelmente nos objetos de análise a partir do momento em que o olhar é direcionado para eles. A expectativa do pesquisador em encontrar algo (luto, indignação, dor, tristeza) já pressupõe a existência da teatralidade (FÉRAL, 2015, p. 86). Por isso, como forma de continuar e ampliar esta pesquisa, sugere-se um estudo aprofundado dos mecanismos de transferência da teatralidade nos atos ao vivo para as redes sociais, investigando em detalhes os critérios que permeiam esse processo.

REFERÊNCIAS

- D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e método**. Salvador: EDUFBA, 2020
- FÉRAL, Josette. **Além dos Limites: Teoria e Prática do Teatro**. São Paulo, Perspectiva: 2015.
- FOSTER, Susan Leigh. **Choreographies of Gender**. *Signs*, vol. 24, no. 1, pp. 1–33, 1998. JSTOR, www.jstor.org/stable/3175670. Accessed 13 Sept. 2020.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: elementos para discussão**. 2009. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2021.
- SCHECHNER, Richard. **Performance studies: an introduction**. 4. Ed. Nova Iorque e Londres: Routledge, 2020
- SOARES, Thiago. **Abordagens Teóricas para Estudo da Teatralidade em Performances Midiáticas: Dramas, roteiros, ações**. *ALCEU*. Rio de Janeiro, online, v. 21, n. 43, p. 210–227, jan./abr. 2021.
- TAYLOR, Diana. **O arquivo e o repertório: performance e memória cultural nas Américas**. 1. Ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.
- TAYLOR, Diana. **Presente!: the politics of presence**. 1. Ed. Durham: Duke University Press, 2020
- VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. 1. Ed. New York: Oxford University Press, 2013.

A large teal arrow pointing from the top-left towards the bottom-right, set against a background of brown and tan geometric shapes. The text is centered within the arrow.

DT 08:
Interdisciplinares
da Comunicação

Colocações com a Palavra-chave 'Sustentabilidade': análise dos contextos discursivos do rompimento das barragens de Fundão e do Córrego do Feijão⁶⁶

Talita Nifa

Paulo Henrique Caetano

Universidade Federal de São João del-Rei, Minas Gerais, MG

RESUMO

O rompimento das barragens de Fundão e do Córrego do Feijão amplificou os debates sobre sustentabilidade. Nesse sentido, esta pesquisa busca compreender o uso da palavra-chave 'sustentabilidade' e lexemas em textos de mídias digitais. Para tanto, buscou-se as expressões "sustentabilidade barragem mariana" e "sustentabilidade barragem brumadinho" em navegadores até a saturação de 100 textos para cada busca, a fim de observar colocações com a palavra-chave. Compreendendo os discursos como práticas sociais, utilizou-se a Teoria Social do Discurso, proposta por Norman Fairclough. Os resultados demonstram semelhanças entre as colocações dos dois contextos e distanciamento entre as acepções primárias de 'sustentabilidade' e o que se daria na aplicabilidade, enfatizando movimentos da constitutividade entre discurso e sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: palavra-chave sustentabilidade; barragens de Fundão e Córrego do Feijão; colocações e agrupamentos; mídias digitais; discurso.

⁶⁶Trabalho apresentado no IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior - XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Introdução

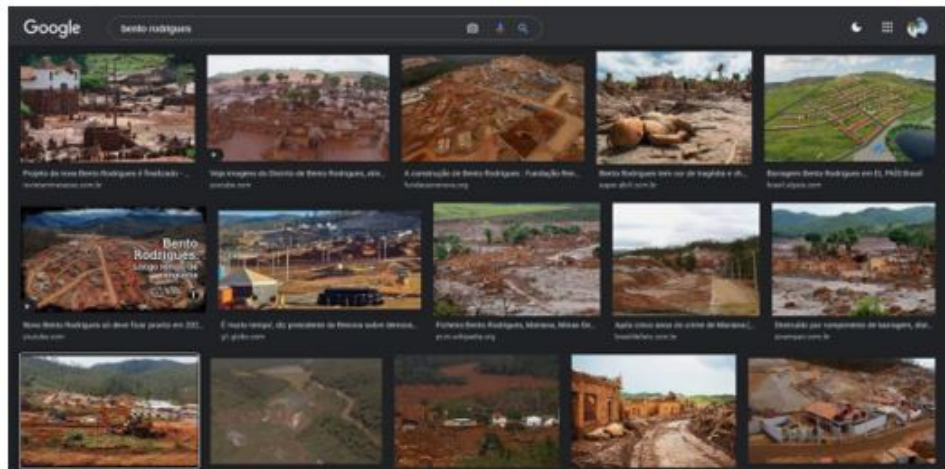
A internet, em crescente expansão, gera inúmeras possibilidades àqueles que têm acesso. Ao mesmo passo, também surge a necessidade de se entender os percursos trilhados pelo e no meio digital, o que faz crescerem os estudos científicos na área. Amorim e Castro (2010, s/p) notam que "a emergência do ciberespaço no contexto da sociedade contemporânea traz em seu bojo práticas sociais muitas vezes não planejadas quando da sua concepção". As autoras lembram que a internet distanciou-se da sua finalidade de quando criada para fins militares, e que o meio virtual permite agora distintas possibilidades para internautas, como "pesquisar, comprar, vender, conversar, votar, namorar" (AMORIM e CASTRO, s/p).

Nesse contexto, a informação diversa faz-se presente no ambiente virtual, por meio de blogs, redes sociais, portais de notícia, sites institucionais, entre outros, compondo distintas práticas. Na rede mundial, alguns assuntos causam grandes repercussões. Foi o caso do rompimento das barragens de Fundão, em 2015, e do Córrego do Feijão, em 2019. O assunto foi notícia em diversos meios de comunicação, incluindo a grande mídia, além de ter havido intensa repercussão nos meios empresarial e governamental, por exemplo. E ainda que não esteja em destaque como à época, os acontecimentos atualmente pautam importantes discussões e continuam a se desdobrar.

Mariana foi a primeira capital mineira, tendo grande prestígio, especialmente no Ciclo do Ouro. A extração de minério tem sido muito presente na região, sendo, segundo o site da prefeitura da cidade, "a principal atividade industrial do município, forte geradora de empregos e receita pública" (PREFEITURA, 2021). O rompimento da barragem da Samarco em Fundão, em 5 de novembro de 2015, entretanto, marcou, principalmente, a população de Bento Rodrigues, distrito da cidade. Houve 19 mortes e impactos diversos na sociedade.

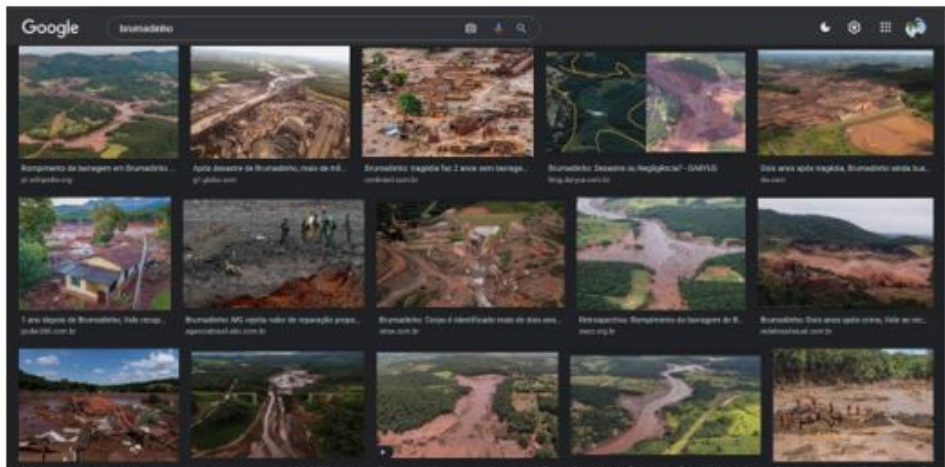
Em uma reportagem de outubro de 2020, o Ministério Público de Minas Gerais reforçou que "vem atuando em diversas frentes, buscando a reparação de danos e a compensação daqueles que são irreparáveis" (MPMG, 2020). Uma busca pela expressão "Mariana MG" na aba "notícias" do navegador Google revelou até então, mês de julho de 2021, a consistência dos debates sobre o ocorrido em 2015. As imagens a seguir, por sua vez, são captura de tela dos primeiros resultados de busca de imagens por "bento rodrigues" no Google. Bento Rodrigues é uma das localidades mais impactadas pelo rompimento, e os resultados da busca revelam a força das narrativas sobre o fato. A busca pela expressão foi realizada no dia 1º de julho de 2021.

Figura 1 – tela com o resultado de busca por “bento rodrigues”.



Buscando pela palavra “brumadinho” no mesmo navegador, o resultado se assemelha ao descrito anteriormente, como demonstra a imagem abaixo.

Figura 2 – tela com o resultado de busca por “brumadinho”.



Brumadinho, também em Minas Gerais, foi impactada pelo rompimento da barragem da Vale em Córrego do Feijão, em 25 de janeiro de 2019. A cidade se localiza na região metropolitana de Belo Horizonte, no Vale do Paraopeba, e possui como marca, por exemplo, as atividades culturais da comunidade quilombola da região, além de abrigar o Instituto Inhotim, dentre outros atrativos. O rompimento da barragem causou centenas de mortes. Até maio de 2021, conforme matéria do portal G1, havia 270 pessoas mortas, momento em que um novo corpo havia sido identificado. Além disso, até então, no final de julho de 2021, 10 pessoas continuavam desaparecidas.

No contexto em que se insere o rompimento das barragens, as discussões sobre sustentabilidade tiveram relevância. Nascimento (2012), ao explicar as origens e conceito de sustentabilidade, afirma que a ideia "ganha corpo e expressão política na adjetivação do termo desenvolvimento, fruto da percepção de uma crise ambiental global" (NASCIMENTO, 2012, p. 52). Pensando nessa característica do conceito, foi possível perceber muitas instâncias em que a temática 'sustentabilidade' se insere, incluindo aquelas sobre os empreendimentos minerários. O PNUD (2017) é um documento criado para mapear os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e relacioná-los com as práticas de mineração, por exemplo. O documento aponta para a necessidade de intercâmbio entre o setor minerário, sociedades e demais indústrias, a fim de viabilizar as propostas de desenvolvimento sustentável: "alcançar o desenvolvimento sustentável é um desafio e a indústria de mineração deve aumentar o seu envolvimento em parceria e diálogo com outros setores da indústria, governo, sociedade civil e comunidade local" (PNUD, 2017, p. 6). Nesse sentido, sendo esse um interesse amplo, o rompimento das barragens aflorou ainda mais os debates, críticas, cobranças e propagandas acerca da temática sustentabilidade.

Pensando nisso, esta pesquisa buscou compreender como a palavra-chave 'sustentabilidade' se insere nos textos de mídias que tratam do rompimento das barragens, especificamente as colocações com a palavra-chave. Por isso resolveram-se mapear essas ocorrências, cujos resultados serão apresentados adiante, bem como os procedimentos metodológicos aplicados. Antes, entretanto, convém refletir acerca do cenário discursivo no qual a questão está imersa.

A pesquisa simula uma busca similar a qualquer uma que internautas poderiam fazer ao pesquisarem sobre os temas abordados neste trabalho: o rompimento das barragens e a temática sustentabilidade. Ou seja, há nesse procedimento metodológico a intenção de replicar uma experiência de usuários/as comuns em seu contato com os textos publicados na web. Adota-se como referencial teórico a Teoria Social do Discurso, tendo como base o quadro teórico-metodológico da Análise Crítica do Discurso, a ACD (FAIRCLOUGH, 2001), a fim de possibilitar um olhar crítico frente aos textos. Isso é importante pois, conforme apontam Resende e Ramalho (2006),

entender o uso da linguagem como prática social implica compreendê-lo como um modo de

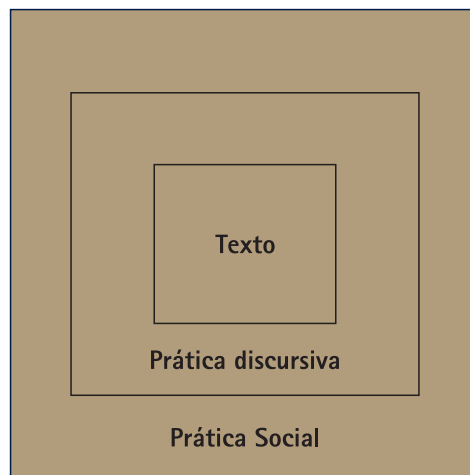
ação historicamente situado, que tanto é constituído socialmente como também é constitutivo de identidades sociais, relações sociais e sistemas de conhecimento e crença. (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 26).

Observando a realidade dos discursos a partir desse aparato, a inserção da palavra-chave sustentabilidade nos textos de mídias digitais produz desdobramentos distintos e por vezes imprevisíveis para quem escreve e recebe a mensagem, devido a essa relação dialética reforçada pelas autoras. Além disso, como pontuam Dellagnelo e Meurer (2008, p. 42), "a linguagem tem o poder de promover mudança social tanto quanto mudanças sociais têm o poder de promover mudanças na linguagem".

A relação entre discurso e prática social é, portanto, central nas discussões, uma vez que "a proposta de Fairclough tem um caráter emancipatório fundamentado na compreensão de que o discurso é uma das maneiras pelas quais as pessoas podem agir e interagir no curso de eventos sociais" (IRINEU et al., 2020, p. 180).

Fairclough (2001) propõe, então, a concepção tridimensional do discurso, ilustrada na figura abaixo:

Figura 3 - Concepção tridimensional do discurso.



Fonte: Fairclough, 2001, p. 101

O quadro tridimensional do discurso proposto pelo autor aponta para a indissociabilidade das três categorias analíticas - texto, prática discursiva e prática social. Cada uma delas contempla itens a serem observados. "A

análise textual pode ser organizada em quatro itens: 'vocabulário', 'gramática', 'coesão' e 'estrutura textual'" (FAIRCLOUGH, 2001, p. 103); já na prática discursiva observam-se itens como produção, distribuição e consumo dos textos, além de contexto, visto que "os textos também são consumidos diferentemente em contextos sociais diversos" (FAIRCLOUGH, 2001, p. 107). Por fim, na prática social, interessam questões de ideologia e hegemonia, reforçando a concepção do autor do "discurso como prática social".

Procedimentos Metodológicos

Os procedimentos metodológicos deram-se, inicialmente, a partir da busca pelas expressões "sustentabilidade barragem mariana" e "sustentabilidade barragem brumadinho" nos navegadores Google, Bing e Yahoo e, posteriormente, compilou-se o corpus. Tal procedimento teve início ainda em pesquisas anteriores. As ocorrências da palavra-chave 'sustentabilidade' foram codificadas, para que se separassem ocorrências de colocações das de nomeação da realidade social e demais ocorrências. Essa tarefa também ajudou nas primeiras análises, uma vez que permitiu a observação das linhas de concordância em que estavam as colocações, além da visualização de quais outras palavras essas ocorrências se aproximavam, por exemplo, ou se se tratavam de citações diretas ou alguma outra especificidade.

A partir disso, tentou-se visualizar como as colocações de cada corpus se relacionava com as demais, fosse por aproximação ou distanciamento. A utilização do programa *WordSmith Tools* foi necessária nesse momento, uma vez que a ferramenta de processamento de corpus permite observar linhas de concordância e quantificar palavras e caracteres no corpus, por exemplo. Esse tipo de *software* é comum nessa abordagem crítica do discurso, pois conforme a linguista Mautner (1995, p. 1 *apud* IRINEU, 2020, p. 29), o uso desse tipo de ferramenta tem "potencial para ajudar a desvendar como discursos particulares, enraizados em contextos socioculturais específicos, constroem realidade, identidades sociais e relações sociais". A título de exemplo de uso da ferramenta, a imagem abaixo mostra a captura de tela da página do *WordSmith Tools* após processar o corpus Brumadinho.

Figura 4: Lista de frequência corpus Brumadinho

Word	Freq	% Total	% Lemmas list
DE	10 171	0,41	1 100,0%
A	5 482	3,43	1 100,0%
E	5 018	3,10	1 100,0%
À	4 713	2,97	1 100,0%
O	3 850	2,42	1 100,0%
DA	3 186	2,01	1 100,0%
QUE	3 052	1,92	1 100,0%
DO	2 745	1,73	1 100,0%
EM	2 496	1,57	1 100,0%
PARA	1 790	1,13	1 100,0%
COM	1 450	0,91	1 100,0%
NO	1 319	0,83	1 100,0%
OS	1 179	0,74	1 100,0%
E	1 102	0,69	1 100,0%
AS	1 054	0,66	1 100,0%
NA	997	0,63	1 100,0%
UM	934	0,59	1 100,0%
UMA	914	0,58	1 100,0%
SE	895	0,56	1 100,0%
NÃO	881	0,55	1 100,0%
DOS	843	0,53	1 100,0%
COMO	793	0,50	1 100,0%
DAS	757	0,48	1 100,0%
POR	747	0,47	1 100,0%
BARRAGEM	680	0,43	1 100,0%
AO	657	0,41	1 100,0%
SAMARCO	604	0,38	1 100,0%
À	597	0,38	1 100,0%

As ocorrências de colocação com a palavra-chave foram, por fim, organizadas em 8 grupos em comum, que serão apresentados posteriormente e sobre a qual serão feitas as inferências. Quanto à frequência de colocações com a palavra-chave sustentabilidade, tem-se: Corpus Mariana: 157 ocorrências; Corpus Brumadinho: 100 ocorrências.

Colocações com a palavra-chave

Este tópico é dedicado a apresentar alguns exemplos das ocorrências com a palavra-chave nos corpora. A listagem de todas as colocações pode ser visualizada pelo endereço encurtador.com.br/iLNU. A organização de cada agrupamento parte da interpretação da autora e do autor do trabalho, com base em pesquisas anteriores e discussões teóricas do campo estudado, de modo que se possa perceber tendências entre as colocações identificadas, bem como relações entre as mesmas.

A tabela abaixo enumera cada grupo que será apresentado posteriormente e identifica a frequência de colocações computadas em cada grupo, os quais serão apresentados e discutidos adiante.

Tabela 1 – Frequência das colocações.

Grupo	Corpus Mariana	Corpus Brumadinho
Grupo 1. Colocações consolidadas nos contextos discursivos em que são ativadas	19	14
Grupo 2. Problematização da ideia de sustentabilidade ou explicação do termo	13	2
Grupo 3. Relações interinstitucionais e regulação ou gestão	19	16
Grupo 4. Viés econômico ou financeiro	8	7
Grupo 5. Relação entre sustentabilidade e variantes de mineração	10	3
Grupo 6. Relação entre sustentabilidade, possibilidade de futuro e segurança de empreendimentos minerários	13	8
Grupo 7. Desenvolvimento sustentável	39	28
Grupo 8. Sustentabilidade e áreas específicas	6	22
Total	157	100

Grupo 1. Colocações consolidadas nos contextos discursivos em que são ativadas

Nesse grupo as colocações foram divididas em dois subgrupos, em virtude de ter-se percebido que, embora semelhantes, as colocações se diferenciavam pelo fato de algumas fazerem referência a um determinado eixo discursivo próprio, enquanto outras eram mais abrangentes e genéricas. Exemplos:

Corpus Mariana:

- a) construção sustentável
- b) práticas sustentáveis

No primeiro exemplo, tendo como base a linha de concordância na qual se insere, é possível inferir que "construção sustentável" se refere, por exemplo, à construção ou à arquitetura. No segundo, entretanto, a interpretação é mais livre, uma vez que se pode pensar em "práticas sustentáveis" em diferentes âmbitos. O mesmo se aplica ao exemplo abaixo.

Corpus Brumadinho:

c) produção rural sustentável

d) uso sustentável

Essas colocações podem ser associadas a um postulado de Redclift (2002), para quem as discussões sobre meio ambiente e sustentabilidade se distanciaram com o tempo. Logo, a sustentabilidade passou a confundir-se, segundo o autor, com "questões mais amplas da equidade, governabilidade e justiça social, o que serviu para transferir a discussão política para diferentes lugares" (REDCLIFT, 2002, p. 125).

Grupo 2. Problematização da ideia de sustentabilidade ou explicação do termo

Foram separadas duas linhas de concordância em que ocorre o que é descrito no agrupamento. No primeiro exemplo faz-se a explicação do conceito de sustentabilidade:

Corpus Mariana:

a) "o conceito de sustentabilidade pressupõe o atendimento às questões sociais, econômicas e ambientais" (texto 19)⁶⁷.

No próximo exemplo identifica-se uma problematização do conceito de sustentabilidade. Nesse sentido, parece pressupor que já seja de conhecimento de quem lê o texto o que compete ao termo. Porém, quem escreve o texto usa o termo "recall", semelhante ao seu uso no mercado de automóveis, no sentido da necessidade de se 'reparar' o 'conceito de sustentabilidade', reforçando o tensionamento do termo. Exemplo do corpus Brumadinho:

b) "momento de se fazer, aqui no Brasil, um recall do conceito de sustentabilidade" (texto 88).

Grupo 3. Relações interinstitucionais e regulação ou gestão

É comum que instituições tentem incorporar ações que vão ao encontro da sustentabilidade. Nessas tentativas, surgem parâmetros que gerenciam e regulam tais práticas, de modo a mensurar a sustentabilidade na empresa. Deponti, Eckert e Azambuja (2002) informam que indicadores de sustentabilidade seriam "instrumentos que permitem mensurar as modificações nas características de um sistema - e que permitem avaliar a sustentabilidade dos diferentes sistemas" (DEPONTI; ECKERT; AZAMBUJA, 2002, p. 44).

As colocações aqui agrupadas tratam de expressões que recordam essas questões, como "planejamento sustentável" e "desempenho em sustentabilidade". Relacionando as expressões, seria possível dizer que o 'planejamento sustentável' seria um meio para se ter algum 'desempenho em sustentabilidade'.

⁶⁷Para acessar a íntegra dos textos referidos nestes exemplos, basta selecionar nesta tabela: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FYtEK7RoUpBVu3SWI1ypLlmo0Q-mxvmSLB06-ELe8-g/edit?usp=sharing>

Corpus Mariana:

a) "como assim planejamento sustentável para daqui a 15 anos, se não consegue impedir que uma tragédia anunciada acontecesse nos dias de hoje?" (textos 21 e 97).

Corpus Brumadinho:

b) "As regras da carteira estabelecem a exclusão de ativos de empresas com desempenho em sustentabilidade ruim." (texto 21).

Dellagnelo e Meurer (2008) reforçam, conforme estudos críticos do discurso, que "ao mesmo tempo em que práticas sociais naturalizam-se por meio do discurso e, assim sendo, são por ele reforçadas e legitimadas, elas também podem ser desafiadas por esse mesmo meio" (DELLAGNELO e MEURER, 2008, p. 40). Nesse sentido, é importante notar a crítica apresentada não apenas nos exemplos anteriores, mas também em outras partes dos demais textos compilados. Percebe-se e ressalta-se que, embora haja regulação e mensuração da sustentabilidade, e essas possibilidades estejam em distintos discursos, existe também o questionamento acerca da efetividade dos parâmetros para garantir segurança, e há também cobranças por possibilidades nesse sentido.

Grupo 4. Viés econômico ou financeiro

Nesse grupo as colocações se inserem em linhas de concordância nas quais se trata de sustentabilidade conciliada com práticas financeiras, ou seja, gestão ambiental. Conforme Tinoco e Robles (2006) à contabilidade da gestão ambiental compete a "obrigatoriedade de implantação de sistemas organizacionais e de produção que valorizem os bens naturais, as fontes de matérias-primas, as potencialidades do quadro humano criativo, as comunidades locais" (TINOCO e ROBLES, 2006, p. 1079). Abaixo se apresentam alguns exemplos das ocorrências com "tecnologias sustentáveis" e "investimento sustentável".

Corpus Mariana:

a) "investia cerca de 2% do seu faturamento em tecnologias sustentáveis, no Brasil, 54% das empresas aportavam até 1% das receitas" (textos 77 e 101).

Corpus Brumadinho:

b) "o site especializado em investimento sustentável ESG Clarity questionou por que o KLP continuava investindo na Vale mesmo após dois acidentes" (textos 62 e 100).

Grupo 5. Relação entre sustentabilidade e variantes de mineração

Segundo o PNUD (2017), na prática, a relação entre sustentabilidade e a atividade minerária se daria de modo a "minimizar o uso de água, energia, terra, produtos químicos e outros materiais, bem como as saídas de resíduos, efluentes e emissões" (PNUD, 2017, p. 76). Dois exemplos da ocorrência nos corpora foram separados para ilustrar esse agrupamento.

Corpus Mariana:

a) "um grupo de estudos interdisciplinar com o objetivo de estudar formas de aumentar a sustentabilidade da indústria mineral no Brasil" (texto 44).

b) "Coppe cria grupo para aumentar a sustentabilidade da indústria mineral" (texto 44).

Grupo 6. Relação entre sustentabilidade, possibilidade de futuro e segurança de empreendimentos minerários

Assim como no grupo anterior, as colocações deste relacionam diretamente mineração e sustentabilidade. Aqui, porém, somam-se a isso ideias futuras e noção de segurança de empreendimentos minerários.

Corpus Mariana:

a) "Em relação às atividades relacionadas à mineração, que fortemente integram a economia regional, propõem-se a retomada das mesmas em bases sustentáveis, com implantação de novas tecnologias e processos" (texto 78).

No exemplo anterior, a "implantação de novas tecnologias e processos" realça a ideia de futuro no âmbito da mineração para a proposta da retomada em "bases sustentáveis".

No segundo exemplo percebe-se a noção de segurança, já que propõe "mecanismos mais sustentáveis e eficientes" para o armazenamento de rejeitos da extração mineral.

Corpus Brumadinho:

b) "Todas essas tecnologias disponíveis possuem benefícios e desvantagens, podendo servir de modelo para o desenvolvimento de mecanismos mais sustentáveis e eficientes, visando o armazenamento adequado dos rejeitos e acarretando menores prejuízos humanos e ambientais" (texto 3).

Grupo 7. Desenvolvimento sustentável

Veiga (2014) defende que

a consagração da retórica sobre o desenvolvimento sustentável, que deu origem ao valor "sustentabilidade", exprime uma profunda confiança de que, sim, será possível chegar à governança do sistema Terra, mesmo que ainda seja muito difícil se ter clareza sobre quais serão os caminhos (VEIGA, 2014, p. 17).

Nos corpora, as colocações "desenvolvimento sustentável" apresentaram muitas ocorrências, confirmando outras coletas anteriores de corpora, constituindo-se sempre na colocação predominante. Portanto, todas as ocorrências foram incorporadas a este grupo. Percebe-se a colocação em diferentes discussões, reforçando a

concepção da Confederação Nacional de Municípios, segundo a qual "para haver desenvolvimento é preciso ter equilíbrio entre as dimensões econômica, ambiental e social" (CNM, 2017, p. 17).

Foram listadas abaixo algumas linhas de concordância nas quais há a expressão.

Corpus Mariana:

a) "O desenvolvimento sustentável é um dos maiores desafios deste século" (texto 8).

Corpus Brumadinho:

b) "O objetivo é arrecadar recursos para apoiar na recuperação e desenvolvimento sustentável de Brumadinho" (texto 11).

Grupo 8. Sustentabilidade e áreas específicas

Neste grupo nota-se a adjetivação de "sustentabilidade", ou ocorrência dos chamados "pilares da sustentabilidade". Então, há colocações que tratam da sustentabilidade em distintos âmbitos, como meio ambiente (sustentabilidade ambiental), economia (sustentabilidade econômica), entre outras. Separaram-se alguns exemplos:

Corpus Mariana:

a) "Nesse sentido, o projeto da habitação pós-desastre está diretamente relacionado à sustentabilidade social, além das sustentabilidades ecológica e econômica" (texto 19).

Corpus Brumadinho:

b) "A indústria do setor está diante do desafio de buscar sustentabilidade ambiental e bem-estar humano. É o mínimo que empresas como a Vale devem fazer para retirar a mácula de dor, mortes e devastação" (texto 3).

Findada a apresentação dos agrupamentos é importante retomar a concepção tridimensional do discurso elaborada por Fairclough (2001), a fim de se compreender como discursos são imbricados nas práticas sociais nas quais se engajam os textos de mídias digitais compilados na pesquisa. Para além da colocação, as narrativas dos diversos textos apresentam, por vezes, críticas à noção de sustentabilidade que se tinha ou se esperava antes do rompimento.

Sabe-se que em relatórios, documentos, cartas, sites, alegações públicas e propagandas, entre outros meios de comunicação, algumas empresas asseguram conciliar suas práticas com a sustentabilidade. Porém, urge a necessidade, enfatizada pelos textos e pelo contexto do rompimento das barragens, de se observar criticamente tais narrativas, uma vez que frases ou falas podem não estar em consonância com o que se tem na prática - na aplicabilidade. Chouliaraki e Fairclough (1999) entendem que a modernidade se envolve com mudanças na natureza de práticas sociais, e tais mudanças interferem no funcionamento do discurso nas sociedades. A partir

desse aspecto, é possível perceber que o discurso sobre sustentabilidade muito se alterou e se altera de acordo com cada contexto social, reforçando o viés do processo colaborativo de representação destacado pelos autores, que notam que a partir das negociações dadas nas relações sociais (o que inclui o uso da linguagem) novas identidades sociais podem surgir.

Considerações finais

Após comparar os dados das colocações das pesquisas anteriores, sobre a barragem de Fundão, em Mariana, e sobre a barragem do Córrego do Feijão, em Brumadinho, realizando um inventário desses construtos discursivos nos textos de veículo de comunicação, percebeu-se semelhança no léxico que compõe as colocações de ambos contextos sociodiscursivos observados. Na sistematização adotada, as colocações compartilharam oito grupos em comum, de modo que se observaram similaridades tanto nas escolhas de vocabulário dos textos de cada contexto discursivo como nas significações e práticas situadas em ambos.

Confrontando as colocações encontradas nos corpora com uma pesquisa simples nos buscadores durante o período de desenvolvimento deste trabalho, em comparação com a mesma atividade realizada em pesquisas anteriores, concluiu-se que expressões que à época da busca passada não se caracterizavam como colocações, atualmente podem ser, visto que tais ocorrências se mostram utilizadas em maior frequência nos textos de mídias digitais, e seu conteúdo vem sendo negociado nas diversas arenas discursivas em que se insere. Além disso, ao contrário do que se esperava, o número de colocações no segundo contexto discursivo - do rompimento da barragem em Córrego do Feijão - foi menor que no primeiro, com diferença de 57 colocações.

Convém ainda, em pesquisas posteriores, compreender como o mesmo fenômeno das colocações ocorre em outros meios de comunicação, bem como aplicar o estudo de maneira mais profunda em termos das abordagens teórico-metodológicas da ACD e suas interfaces, além visualizar a questão em outros contextos sociodiscursivos, já que são diversas as discussões nas quais se insere a temática 'sustentabilidade'. Outras análises irão possibilitar, ademais, observar outros fenômenos além das colocações, como a nomeação da realidade social ou abordagens que focalizem uma ou mais práticas recorrentes nos corpora. Uma certeza que se pode ter neste ponto é quanto à fluidez e à dispersão conceitual da palavra-chave sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, Paula Karini; CASTRO, D. T. **Mídias digitais: uma nova ambiência para a comunicação móvel.** In: Encontro de História da Mídia da Região Norte. 1ª. ed., Palmas: Universidade Federal do Tocantins, 2010. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/noticias-dos-nucleos/artigos/Midias%20digitais%20uma%20nova%20ambiencia%20para%20a%20comunicacao%20movel.pdf/view>. Acesso em: 01 jul. 2021.
- CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis.** Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- CONHEÇA um pouco da História de Mariana: A primeira cidade de Minas. **Prefeitura de Mariana**, c2021. Disponível em: <https://www.mariana.mg.gov.br/historico>. Acesso em: 01 jul. 2021.
- DELLAGNELO, Adriana Kuerten; MEURER, J. L. **Análise do Discurso.** Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, 2008.
- DEPONTI, Cidonea Machado; ECKERT, Córdula; AZAMBUJA, José Luiz Bortoli de. Estratégia para construção de indicadores para avaliação da sustentabilidade e monitoramento de sistemas. **Agroecologia e Desenvolvimento Rural e Sustentável**, Porto Alegre, v. 3, n. 4, p. 44-72, 2002. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/consagro/files/2010/11/DEPONTI-Cidonea-Estrat%C3%A9gia-IS.pdf>. Acesso em 03 jun. 2021.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social.** Brasília: UNB, 2001.
- IRINEU, Lucineudo Machado et al. (Org.). **Análise de Discurso Crítica: conceitos-chave.** 1ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2020.
- PIMENTEL, Thais; FIÚZA, Patrícia. Brumadinho: mais uma vítima da tragédia da Vale é identificada. **G1 Minas**, 27 de maio de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2021/05/27/brumadinho-mais-uma-vitima-da-tragedia-da-vale-e-identificada-diz-governador-romeu-zema.ghtml>. Acesso em: 01 jul. 2021.
- PNUD; Columbia Center on Sustainable Investment; Sustainable Development Solutions Network; World Economic Forum. **Atlas: mapeando os objetivos de desenvolvimento sustentável na mineração.** 2017. Disponível em: www.br.undp.org/content/dam/brazil/docs/publicacoes/atlas-mineracao-ods.pdf. Acesso em: 29 de set. 2020.
- NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 26, n. 74, p. 51-64, 2012. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142012000100005&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 04 mar. 2021.
- REDCLIFT, M. R. Pós-sustentabilidade e os novos discursos de sustentabilidade. Tradução de: GUERRA, L. **Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas**, v. 21, n. 1, p. 124-136, 13 jun. 2002.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise de discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

ROMPIMENTO da barragem de Fundão, em Mariana: resultados e desafios cinco anos após o desastre. **Ministério Público do Estado de Minas Gerais**, 29 out. 2020. Disponível em: <https://www.mpmg.mp.br/comunicacao/noticias/rompimento-da-barragem-de-fundao-em-mariana-resultados-e-desafios-cinco-anos-apos-o-desastre.htm>. Acesso em: 01 jul. 2021.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio; ROBLES, Léo Tadeu. A contabilidade da gestão ambiental e sua dimensão para a transparência empresarial: estudo de caso de quatro empresas brasileiras com atuação global. **Rev. Adm. Pública**, v. 40, n. 6, p. 1077-1096, 2006.

VEIGA, J.. O âmago da sustentabilidade. **Estudos Avançados**, v. 28, n. 82, p. 7-23, 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/88916>. Acesso em: 04 jun. 2021.

SOBRE OS AUTORES E AUTORAS

Alexandre Nascimento

Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na Universidade Federal Fluminense (UFF). Integrante do Laboratório de Comunicação, Criação Digital e Inovação - LACCRI. Embaixador Politize. Assistente de Business Intelligence na agência de publicidade WMcCann. E-mail: Alexandre_nascimento@id.uff.br

Caio Marcio Lima

Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: caiomarcio@id.uff.br

Carla Nogueira

Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Atua como redatora e produtora da Rádio Cidade de Caruaru/PE. Integra o Grupo de Pesquisa do Laboratório de Análise da Imagem e Som do Agreste (Laisa). Participa de O Inventário do Rádio no Agreste de Pernambuco, pesquisa que atuou como bolsista Pibic/CNPQ 2020/2021. E-mail: carlanogueira3000@gmail.com

Dalet Rayane Vieira da Silva

Estudante de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e pesquisadora de Iniciação Científica pela mesma instituição entre 2021 e 2022. E-mail: daletrayane@gmail.com

Daniel Vêras

Graduado em Comunicação Organizacional pela Universidade de Brasília (UnB). Atua como Pesquisador de Mercado no instituto de pesquisa Provokers. E-mail: danielgveras@gmail.com

Ellis Regina Araújo da Silva

Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UNB, Brasil), com estágio pós-doutoral na Universidade do Minho (Portugal). Graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário de Brasília (Ceub, Brasil). Jornalista da Câmara Legislativa do Distrito Federal. E-mail: ellis.regina@gmail.com

Fábia Pereira Lima

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP) e mestra Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). É professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social e Pesquisadora Colaboradora do Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Diretora do Centro de Comunicação (CEDECOM) da UFMG. Integra os Grupos de Pesquisa Comunicação, Mobilização Social e Opinião Pública (MOBILIZA/UFMG) e Comunicação no contexto organizacional: aspectos teórico-conceituais (DIALORG/PUC Minas). Presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (ABRAPCORP). fabialima@gmail.com

Flávio Santana

Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Tiradentes (Unit). É professor substituto da Universidade Estadual do Piauí (UESPI). Coordenador adjunto do Intercom Júnior (IJ), Editor da Revista de Iniciação Científica em Comunicação Social (Iniciacom) e Diretor Financeiro da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom). E-mail: ms.flaviosantana@hotmail.com

Heloise Barreiro

Mestranda em Comunicação pelo Programa em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela mesma instituição. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Música e Cultura Pop (GruPop - UFPE). E-mail: heloise.barreiro@ufpe.br

Hendry Anderson André

Doutor em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). É professor do Departamento de Comunicação Social da UFPR e vice-coordenador do Núcleo de Comunicação e Educação Popular (NCEP). E-mail: hendry@ufpr.br

Iara Lis Schiavinatto

Historiadora, ensina na Midialogia na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), onde é Professora Associada. Coordena o Grupo de Pesquisa do CNPq Imagem, Cultura Visual e História. Integrante do Laboratório de Comunicação, Criação Digital e Inovação - LACCRI. Analista de Sustentabilidade na L'Oréal Brasil. E-mail: iaralis@unicamp.br

Izabela Morvan

Estudante de Jornalismo na Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: izabelamorvan@ufpr.br

Jully Ana Mendes

Estudante de Jornalismo na Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: jullymendes@ufpr.br

Laura Manganote

Estudante de Comunicação Social - Midialogia na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). É autora do trabalho de Iniciação Científica "Exposições em debate: modos de abordar a obra de Marc Ferrez a partir das experiências expositivas online do Museu do Prado". Atua como estagiária de comunicação no projeto da Getty Foundation, Connecting Art Histories: Arte Não Europeia pela Unicamp. E-mail: lauramanganote@gmail.com

Ligia Parize

Estudante de Relações Públicas na Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: ligiaparize@ufpr.br

Luana Inocêncio

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Professora de Publicidade e Propaganda da UFF. Coordenadora de Curso e Docente de Publicidade e Propaganda da Universidade Estácio de Sá. Bolsista de Pesquisa Produtividade UNESA. Coordenadora do grupo de pesquisa LACCRI (UFF). É pesquisadora com interesse em cultura digital e memes, consumo online, estéticas da web, gênero e representatividade. E-mail: luanainocencio@id.uff.br

Marcelo Robalinho

Doutor pelo Programa de Informação e Comunicação em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz, com estágio doutoral no Centre d'analyse du discours (CAD), vinculado à Université Paris XIII (2014), através do Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (2010). Professor Adjunto do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Vice-líder do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cidadania (UFAL/CNPq). E-mail: marcelo.robalinho@ichca.ufal.br

Nair Prata

Doutora em Linguística Aplicada pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com estágio de pós-doutoramento em Comunicação na Universidad de Navarra (Espanha). Mestre em Comunicação pela Universidade São Marcos. Trabalhou durante 18 anos em emissoras de rádio, principalmente a Rádio Itatiaia. É professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Diretora Científica da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Tem 23 livros publicados. Vencedora do Prêmio Luiz Beltrão 2013, categoria Liderança Emergente. E-mail: nairprata@uol.com.br

Paula Bulka

Estudante de Jornalismo na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Extensionista no Núcleo de Comunicação e Educação Popular (Ncep). E-mail: paulabulka@ufpr.br

Paulo Henrique Caetano

Doutor em Estudos Linguísticos - Linguística Aplicada e mestre em Estudos Literários - Literaturas de Expressão Inglesa pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professor Associado do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), afiliado ao Grupo Transdisciplinar de Pesquisa em Artes, Culturas e Sustentabilidade (GTRANS). Leciona no Curso de Comunicação Social - Jornalismo e no Programa Interdisciplinar de Pós-Graduação em Artes, Urbanidades e Sustentabilidade. E-mail: phcaetano@ufs.edu.br

Sheila Borges de Oliveira

Doutora em Sociologia, mestra em Comunicação, especialista em História Contemporânea, jornalista e publicitária. Professora adjunta do Núcleo de Design e Comunicação, da UFPE. Vice-líder do grupo de pesquisa Observatório da Vida Agreste e integra o grupo de pesquisa Laisa. Coordena projetos de pesquisa e extensão de mídias sonoras, cultura participativa, política e educação popular. E-mail: sheila.boliveira@ufpe.br

Talita Nifa

Estudante de Comunicação Social - Jornalismo na Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e pesquisadora de Iniciação Científica pela mesma instituição, de 2019 a 2022. Atua na área de Marketing de Conteúdo, no segmento de investimentos financeiros. E-mail: ttnifa@gmail.com

Thiago Soares

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e mestre em Teoria da Literatura pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Realizou pós-doutoramento na Universidade Federal Fluminense (UFF). É professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Coordenador do grupo de pesquisa Comunicação, Música e Cultura Pop (Grupop) e bolsista Produtividade em Pesquisa Nível 2 do CNPq. E-mail: thiago.soares@ufpe.br

