



comunicação & relações públicas

PERCEPÇÕES, ESTUDOS E PRÁTICAS

ADRIANE GERALDA ALVES DO NASCIMENTO CÉZAR
FLÁVIA MARTINS DOS SANTOS
(ORGANIZADORAS)

Cegraf UFG



Universidade Federal de Goiás

Reitora

Angelita Pereira de Lima

Vice-Reitor

Jesiel Freitas Carvalho

Diretora do Cegraf

Maria Lucia Kons

Conselho Editorial do PPGCOM FIC/UFG

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer (UFG)

Ana Rita Vidica Fernandes (UFG)

Andréa Pereira dos Santos (UFG)

Antonio Fausto Neto (Unisinós)

Claudemilson Fernandes Braga (UFS)

Daniel Christino (UFG)

Goiamérico Felício Carneiro
dos Santos (UFG)

Jairo Ferreira (Unisinós)

Janaína Vieira de Paula Jordão (UFG)

José Luiz Braga (UFG)

Luciano Alves Pereira (UFG)

Luiz Signates (UFG)

Magno Luiz Medeiros (UFG)

Márcia Perencin Tondato (ESPM)

Rosana Maria Ribeiro Borges (UFG)

Simone Antoniaci Tuzzo (UFG)

Suely Henrique de Aquino Gomes (UFG)

Tiago Mainieri de Oliveira (UFG)

comunicação & RELações PÚBLICAS

PERCEPÇÕES, ESTUDOS E PRÁTICAS

ADRIANE GERALDA ALVES DO NASCIMENTO CÉZAR
FLÁVIA MARTINS DOS SANTOS
(ORGANIZADORAS)

Cegraf UFG
2023

© Cegraf UFG, 2023

© Adriane Geralda Alves do Nascimento Cézar;

Flávia Martins dos Santos, 2023

Projeto gráfico e diagramação

Allyson Moreira Goes

Capa

Bruno de Abreu Mendonça

Revisão ortográfica e normalização técnica

Gisele Dionísio da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT/BC/UFG

C741 Comunicação e relações públicas: percepções, estudos e práticas [E-book] / organizadores, Adriane Geralda Alves do Nascimento Cézar, Flávia Martins dos Santos. - Dados eletrônicos (1 arquivo : PDF). - Goiânia : Cegraf UFG, 2023.

ISBN (Ebook): 978-85-495-0779-2

1. Relações públicas – Aspectos sociais. 2. Comunicação. 3. Mercado de trabalho. I. Cézar, Adriane Geralda Alves do Nascimento. II. Santos, Flávia Martins dos.

CDU: 659:316.4

Bibliotecária responsável: Adriana Pereira de Aguiar / CRB1: 3172

SUMÁRIO

- 7 **Prefácio**
Simone Antoniaci Tuzzo
- 17 **Novos olhares e novos mercados: ressignificação da atividade profissional de Relações Públicas**
Adriane Geralda Alves do Nascimento Cêzar
Claudomilson Fernandes Braga
- 29 **Reflexões sobre a cidadania como comunicação**
Luciano Alves Pereira
- 48 **Assessoria de comunicação para mulheres refugiadas**
Daniela Fernandes Barbosa
Isabela Brito do Vale
Gardene Leão de Castro

- 71 **Moinhos de ventos e vidas**
João Dantas dos Anjos Neto
Suzana Melissa de Moura Mafra da Silva
Gustavo Guedes Brigante
- 100 **Desconstrução de padrões no YouTube: narrativas pessoais de uma mulher negra**
Natália Fernanda Santos de Oliveira
Flávia Martins dos Santos
Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira
- 122 **Como os relações-públicas podem contribuir para a produção de arte e cultura?**
Caio Lopes Rabelo
Lutiana Casaroli
- 135 **Comunicação, relações públicas e *storytelling*: a arte de contar histórias emaranhadas no imaginário mítico social**
Lutiana Casaroli
Marília Sabino
- 153 **A comunicação das unidades acadêmicas da Universidade Federal de Goiás nas redes sociais durante a pandemia de Covid-19**
Daiana Stasiak
Anna Beatriz Pereira de Souza
- 171 **Sobre os autores**

PREFÁCIO

Simone Antoniaci Tuzzo

Se fizermos uma análise dos cursos superiores de Relações Públicas do Brasil, refletindo sobre evolução, transformação, avanços e desafios, podemos pensar em um planejamento estratégico para o futuro dos cursos nas instituições de ensino superior (IES) que, em um cenário cada vez mais competitivo, convivendo com exigências de desempenho e eficiência cada vez mais altas, encontram nos estudos as bases para uma reflexão sobre a atuação dos relações-públicas no mercado de trabalho e a universidade e a comunicação social como agentes transformadores da sociedade. O livro que aqui se apresenta é parte deste processo de reflexão. Sobretudo, de pensar em uma atuação das Relações Públicas (RP) de forma ampla, diversa e preocupada com a transformação da sociedade, não como ciência passiva, mas como ciência que se apresenta para construir esse cenário de novos profissionais que são chamados a atuar em uma sociedade que exige dos relações-públicas foco na cultura, no sensível, nas novas mídias e na diversidade.

Os novos públicos e as novas formas de atuação das organizações colocam os relações-públicas como agentes de leitura de mundo e intérpretes de públicos, conscientes de que a comunicação social se faz com e a partir da sociedade, que o campo e o objeto da comunicação estão na sociedade, e é ela a detentora de toda construção comunicacional.

Convido os leitores a fazerem uma reflexão sobre as bases de oferta dos cursos de RP, a fim de que possamos compreender um pouco mais sobre o que este livro se dispõe a apresentar. Os cursos de RP no Brasil possuem duração padrão de oito semestres, com os períodos de oferta a variar entre matutino, vespertino ou noturno, com possibilidade de dois turnos, a depender da predileção de cada IES. Com a implantação das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) dos cursos de graduação em RP no Brasil, em 27 de setembro de 2013, os cursos passaram a ter 3.200 horas, das quais duzentas de estágio supervisionado. As diretrizes determinam que tais cursos não seriam mais considerados ênfase dos cursos de Comunicação Social, mas sim constituiriam campo próprio de saber.

A profissão de relações-públicas no Brasil foi regulamentada pela Lei nº 5.377/1967, de 11 de dezembro de 1967, restringindo o exercício da atividade a graduados em Comunicação Social com habilitação em RP e o devido registro profissional em algum Conselho Regional do Sistema Conferp (Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas). Em 1967 também foi criado o primeiro curso de graduação universitário de RP, com duração de quatro anos, na então Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo – USP, hoje intitulada Escola de Comunicação e Artes da USP (ECA/USP).

Em 2010, o Ministério da Educação convocou um comitê de especialistas para formular a proposta de DCN para os cursos de RP do Brasil. Os principais temas focados pelo comitê foram: a) perfil desejado do profissional de RP em face das mudanças políticas, culturais, sociais e tecnológicas contemporâneas; b) habilidades profissionais a serem ensinadas no ensino superior em termos de conhecimentos, técnicas, atitudes e valores; c) instrumentos de aprendizagem e mecanismos utilizados pela academia para ensinar seus alunos. A nova proposta foi aprovada em 2013 (Brasil, 2013), obrigando todos os cursos de graduação em RP do país a seguir as novas diretrizes.

O fato de o Brasil ter sido o primeiro e um dos poucos países no mundo ainda hoje onde a profissão de relações-públicas é regulamentada por lei não

garantiu uma identidade/imagem da profissão mais sólida, tampouco mais oportunidades de emprego. Segundo pesquisa desenvolvida por Ferrari (2017, p. 44-45), “os cursos de Relações Públicas em geral são antiquados, não enfatizam a visão global de negócios, se baseiam no ensino de técnicas, e não abordam estratégias para lidar com pessoas e resolver problemas”.

Ferrari (2017) mostra uma diminuição constante do número de cursos a partir de 2009 no Brasil, destacando que as práticas de ensino-aprendizagem utilizadas pelos docentes são excessivamente tradicionais para promover o protagonismo e a autonomia necessários para os profissionais no mundo atual. No estudo de Ferrari verifica-se que, entre 2000 e 2008, o crescimento dos cursos foi constante, havendo em 2009 um grande aumento da oferta de cursos em IES públicas e privadas – de 33 cursos em 2008 houve um salto para 112 cursos em 2009. O fenômeno pode ser explicado pelo crescimento econômico do país na época e pelo estabelecimento de políticas públicas para a expansão do ensino superior privado.

A partir de 2009, o número de cursos de RP diminuiu drasticamente, principalmente nas IES privadas, tendo em seguida sofrido perdas anuais até chegar a 75 cursos ofertados em 2014, de acordo com dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). Contudo, dos 75 cursos, apenas 66 estavam de fato em funcionamento, e os demais em processo de conclusão de turmas ou já em descontinuidade de oferta. Em 2017, ainda segundo dados do Inep, apenas 66 cursos de RP estavam em funcionamento no país e sessenta em 2021, alguns dos quais já apresentando solicitação de descontinuidade.

Segundo pesquisas de Kunsch (2015) e Ferrari (2017), são diversas as justificativas para a diminuição do número de cursos de RP no Brasil, com destaque para a falta de legitimidade do exercício da atividade profissional na sociedade e a falta de compreensão social do que é a profissão e da importância do profissional, diferentemente dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, vinculados a atividades reconhecidas e facilmente compreendidas pela sociedade em geral. Destaca-se também a falta de reconhecimento e

legitimidade da profissão e da área de RP no mercado de trabalho, a “invisibilidade da profissão” e o reduzido corpo docente especializado (Ferrari, 2017).

Para Kunsch (2015), a diminuição pode ter sido ocasionada por equívocos provocados pelas próprias IES ao oferecer uma formação inadequada às demandas sociais e do mercado. Há uma ênfase na gestão da comunicação. Segundo Kunsch (2015), os cursos de RP mais bem-sucedidos são aqueles que direcionam para uma formação estratégica, entendendo o egresso como futuro gestor da comunicação em organizações. Moura (2015) complementa essa visão, afirmando que as DCN de 2013 foram configuradas de modo a incentivar uma maior interdisciplinaridade com foco na formação específica do profissional de RP. O conteúdo relativo ao empreendedorismo e à gestão de negócios está contemplado no eixo de formação suplementar e deve perpassar os demais eixos de formação do profissional de RP. Nassar, Farias e Oliveira (2016, p. 158) afirmam: “São poucos os casos onde se encontram profissionais contratados para uma função que tenha o nome de relações-públicas nas organizações privadas. A maioria dos postos tem o título de gestor de comunicação”.

Kunsch (2015) e Ferrari (2017) ressaltam os fatores políticos e econômicos como contributo para a evasão de estudantes e o fechamento de cursos em muitas IES privadas, com forte diminuição da procura dos estudantes por essas instituições, fazendo com que muitos cursos deixassem de ser oferecidos por falta de número mínimo de alunos por sala de aula. Ferrari destaca também que, para os coordenadores dos cursos de RP, os desafios estão além da sala de aula e envolvem preparação gerencial, responsabilidade acadêmica e responsabilidade político-institucional.

É importante também destacar que, nos cursos de graduação em RP, não há ênfase na preparação para a docência. Apesar das novas DCN, no seu Art. 5ª, alínea “d”, proporem preparar os estudantes para o exercício do magistério (Brasil, 2013), na prática isso não é verificado. No Brasil, o curso de RP não é disponibilizado na modalidade licenciatura, apenas na de bacharelado. Ferrari (2017) verifica em pesquisas com os professores dos cursos de RP que

as modalidades didáticas mais conhecidas e utilizadas por eles ainda são as tradicionais, tais como aula expositiva e discussões.

É possível verificar também que a relação entre as IES e a sociedade deve ser de diálogo e reciprocidade, uma vez que principalmente as IES privadas dependem de uma estreita relação com o mercado e a concorrência. Quando examinamos o panorama do ensino das RP no Brasil e no mundo, notamos algumas tendências semelhantes no que se refere à “mercantilização” do ensino e ao fracasso dos conteúdos e métodos pedagógicos. Por fim, os resultados apontam que é urgente que as IES públicas e privadas assumam uma nova postura no mundo contemporâneo, em que o aluno seja protagonista do processo de aprendizagem, um enfoque que deverá nortear a transformação do processo de ensino praticado no Brasil.

Grohs (2019) destaca que os desafios relacionados à formação do profissional de RP ultrapassam a questão gerencial e incluem a formação do estudante para a pesquisa, o exercício da docência e o uso das novas tecnologias. Se considerados os objetivos das novas DCN, deve ser pensada uma formação mais focada na prática das RP como uma função gerencial de relevância ética e social e no papel de gestor estratégico do profissional. Grohs destaca ainda um aprendizado que integre teoria e prática de forma interdisciplinar, objetivando preparar um profissional apto às mudanças sociais. Para a formação do profissional de RP, deve-se refletir sobre as práticas de sala de aula, o modo como se organizam e se executam os currículos e os projetos pedagógicos dos cursos.

As IES públicas no Brasil são reconhecidas como aquelas que possuem um papel social para a geração e difusão do conhecimento, afirmando sempre a indissociabilidade do tripé formado por ensino, pesquisa e extensão, bem como recebendo suporte financeiro público nos âmbitos federal, estadual e/ou municipal que viabiliza a gratuidade do ensino e a consequente inclusão social. As IES privadas possuem uma característica diferente, com ênfase no mercado, na disputa de alunos e, a depender da localização geográfica, na alta concorrência.

Se analisarmos as palavras com maior frequência que caracterizam a ênfase no discurso das DCN sobre o curso de graduação em RP do Brasil, temos:

Palavras centrais: comunicação, público, relação

Palavras secundárias: profissional, capacidade, organização/organizacional

Palavras periféricas: campo, político, habilidades

As palavras com maior frequência que caracterizam a ênfase nos discursos das IES públicas com relação ao perfil dos egressos dos cursos de graduação em RP do Brasil são:

Palavras centrais: comunicação, público, profissional, relação, organização, projeto social, seu curso

Palavras secundárias: formação, empresa, mercado, atuar, planejamento

Palavras periféricas: instituição, cliente, pesquisa, mídia, análise, humanístico

As palavras com maior frequência que caracterizam a ênfase nos discursos das IES privadas com relação ao perfil dos egressos dos cursos de graduação em RP do Brasil são:

Palavras centrais: comunicação, público, organização, relação, profissional, empresa, instituição, relacionamento, desenvolver

Palavras secundárias: imagem, estratégico, gestão, mercado, evento, prático, assessoria

Palavras periféricas: digital, opinião, empreendedor, cliente

Se considerarmos as palavras que norteiam o discurso das DCN para as IES, veremos que as palavras centrais e secundárias “comunicação”, “público”, “relação”, “organização” e “organizacional” também aparecem como nos discursos das IES públicas e privadas. Entre as IES públicas, termos como “pesquisa” e “humanístico” diferem do tom das IES privadas, que apresentam os termos “digital” e “empreendedor”.

Esta obra busca contribuir para essa multiplicidade de reflexões necessárias ao ensino e à pesquisa das RP, esforçando-se para colocar em prática aquilo que os relacionamentos públicos discutem na universidade e que se aplica às mais variadas frentes de trabalho, como destacam Adriane Geralda Alves do Nascimento Cézar e Claudomilson Fernandes Braga no texto intitulado “Novos olhares e novos mercados: ressignificação da atividade profissional de Relações Públicas”.

O texto de Luciano Alves Pereira, “Reflexões sobre a cidadania como comunicação”, busca apresentar novas estratégias de comunicação que promovam o relacionamento entre governo e as pessoas e uma cidadania emancipada a partir da garantia dos direitos relacionados ao processo comunicacional. Objetiva-se colaborar com a compreensão da cidadania a partir dos olhos da comunicação e demonstrar como as relações dessas formas de comunicação podem constituir-se também como um modelo de cidadania, ao garantir direitos individuais e sociais.

Daniela Fernandes Barbosa, Isabela Brito do Vale e Gardene Leão de Castro ocupam-se de uma pesquisa denominada “Assessoria de comunicação para mulheres refugiadas”, com um tema super atual e sempre importante, apresentando conceitos necessários para explicar o contexto dos refugiados no mundo e no Brasil, destacando a elaboração de estratégias de assessoria de comunicação para as mulheres refugiadas que residem em Goiânia.

As inquietantes questões “Que tensões emergem da relação entre os grupos político-econômicos envolvidos no processo de produção da energia eólica?” e “Por que os profissionais que se apresentam na intermediação do diálogo entre empresa e comunidade não são graduados em Relações Públicas e, no entanto, estão atuando como tal?” dão o tom de produção do texto de João Dantas, Suzana Mafra da Silva e Gustavo Guedes Brigante intitulado “Moinhos de ventos e vidas”. Esse texto apresenta a problematização acerca da priorização de lucros em detrimento de aspectos éticos na dinâmica interacional de atores do sistema de produção de energia eólica em territórios do município de São Miguel do Gostoso (RN), Brasil.

Natália Fernanda Santos de Oliveira, Flávia Martins dos Santos e Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira analisam as práticas discursivas sobre corporeidade e identidade das mulheres negras no texto “Desconstrução de padrões no YouTube: narrativas pessoais de uma mulher negra”, a partir da análise de vídeos difundidos no canal DePretas, da *youtuber* e produtora de conteúdo Gabi Oliveira. Os autores objetivam também identificar os repertórios utilizados para falar das especificidades desses corpos e dessas identidades, compreender em que medida as práticas discursivas apresentadas nos vídeos refutam os padrões estéticos hegemônicos que as subjagam e, por fim, identificar quais sentidos são construídos sobre o corpo da mulher negra. Concluem que existem importantes sentidos e ressignificações a respeito dos imaginários sociais racistas e sexistas ainda presentes na sociedade, transformados pela presença de pessoas negras nos meios digitais, que influenciam na compreensão do “ser mulher negra”.

Lutiana Casaroli brinda-nos com dois textos. O primeiro, “Como os relações-públicas podem contribuir para a produção de arte e cultura?”, escrito em parceria com Caio Lopes Rabelo, apresenta a discussão da arte e da cultura no contexto das RP, trazendo reflexões sobre como o profissional dessa área pode atuar no contexto artístico-cultural e, assim, provocar transformações sociais. O tema abre espaço para discussões sobre arte e cultura como binômio de importante poder popular, indo ao encontro das habilidades da pessoa graduada em RP. O segundo texto, intitulado “Comunicação, relações públicas e *storytelling*: a arte de contar histórias emaranhadas no imaginário mítico social”, em parceria com Marília Sabino, lembra-nos que “[o] *Homo sapiens* é a única espécie do planeta que dispõe de um cérebro capaz de evocar objetos que não estão necessariamente presentes na realidade material e atribuir significados simbólicos às coisas dessa realidade, além de criar e compartilhar histórias” (p. 135). Assim, “por meio da capacidade nata da contação de histórias, criam-se os mitos, narrativas compostas por símbolos e arquétipos que têm o poder de guiar comportamentos, culturas e sociedades inteiras”.

O texto “A comunicação das unidades acadêmicas da Universidade Federal de Goiás nas redes sociais durante a pandemia de Covid-19”, escrito por Daiana Stasiak e Anna Beatriz Pereira de Souza, apresenta os resultados do plano de trabalho de iniciação científica que discute a temática da comunicação organizacional na Universidade Federal de Goiás (UFG), a partir da aprovação de sua política de comunicação. Para tanto, apresenta o mapeamento da presença das unidades acadêmicas da instituição nas redes sociais, descrevendo e analisando as formas de visibilidade e interação realizadas por três delas no período de suspensão do calendário acadêmico em 2020, em função da pandemia de Covid-19.

Por tudo isso, pela diversidade, pela reflexão múltipla sobre o campo e o objeto da comunicação, este livro certamente contribui para uma melhor compreensão sobre ser relações-públicas. Se eu fosse você, leitor, pegaria uma boa xícara de café e escolheria uma confortável poltrona para desfrutar de todos os textos que aqui se apresentam. Boa leitura!

Referências

BRASIL. Ministério da Educação. Resolução nº 2, de 27 de setembro de 2013. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas. Disponível em: https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/view/CNE_RES_CNECESN22013.pdf?query=Currículos. Acesso em: 20 abr. 2022.

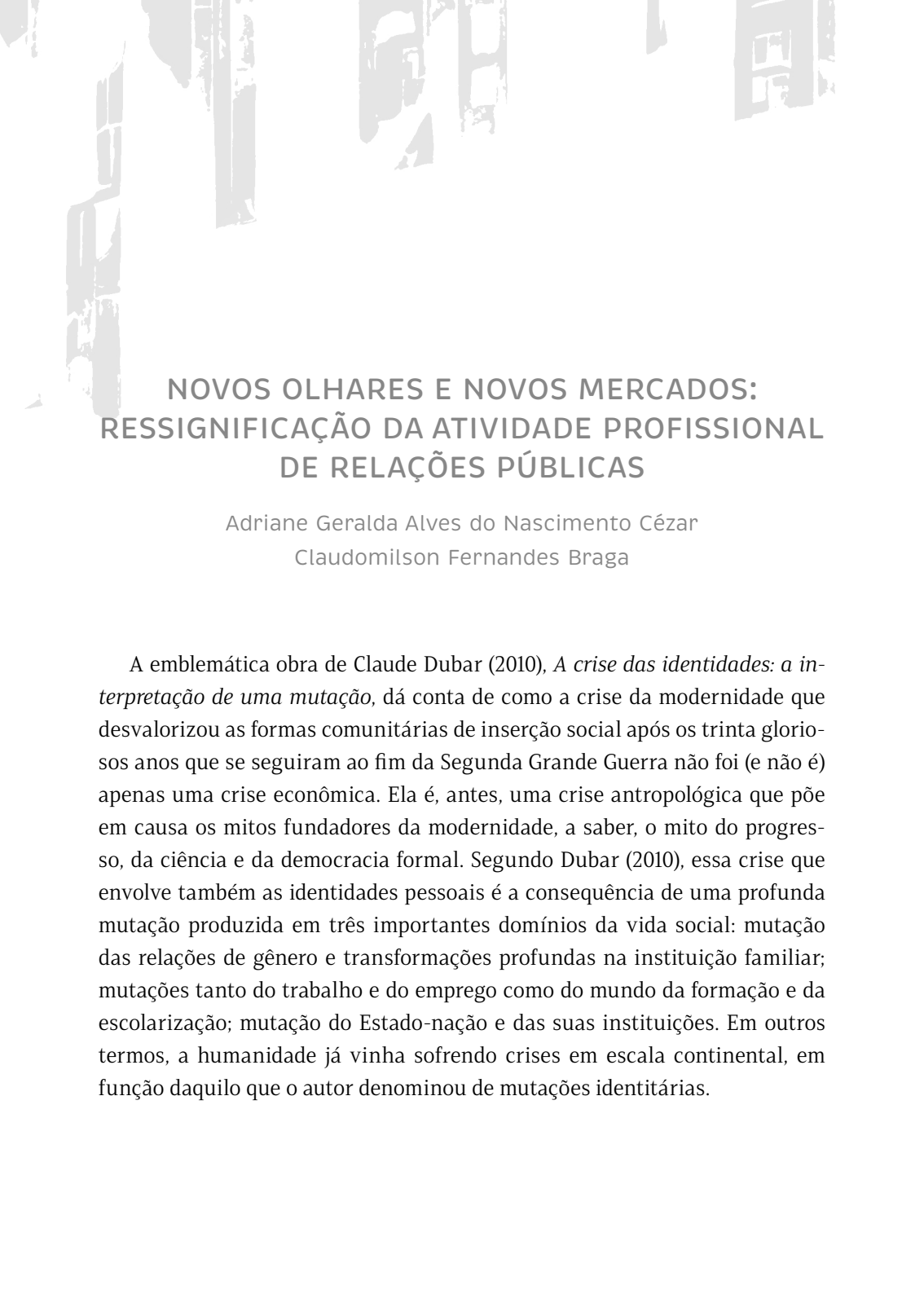
FERRARI, Maria Aparecida. Pesquisa nacional dos cursos de Relações Públicas no Brasil: práticas dos coordenadores e docentes no processo ensino-aprendizagem. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Málaga, v. VII, n. 14, p. 43-62, 2017.

GROHS, Ana Cristina C. P. Trajetória da formação em relações públicas no Brasil. *Revista Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 41, n. 1, p. 43-79, jan.-abr. 2019.

KUNSCH, Margarida M. K. Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação de Relações Públicas: aportes conceituais e práticos para sua implantação. *In: ALMEIDA, Fernando F.; SILVA, Robson B.; MARQUES DE MELO, Marcelo B. O ensino de comunicação frente às Diretrizes Curriculares*. São Paulo: Intercom, 2015. p. 20-44.

MOURA, Cláudia P. Os desafios da implantação das diretrizes curriculares nacionais no curso de Relações Públicas. *In: ALMEIDA, Fernando F.; SILVA, Robson B.; MARQUES DE MELO, Marcelo B. O ensino de comunicação frente às Diretrizes Curriculares*. São Paulo: Intercom, 2015. p. 46-62.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto; OLIVEIRA, Mateus F. Cenário histórico das relações públicas no Brasil. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, ano 13, n. 24, p. 151-160, 2016.



NOVOS OLHARES E NOVOS MERCADOS: RESSIGNIFICAÇÃO DA ATIVIDADE PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Adriane Geralda Alves do Nascimento Cézar
Claudomilson Fernandes Braga

A emblemática obra de Claude Dubar (2010), *A crise das identidades: a interpretação de uma mutação*, dá conta de como a crise da modernidade que desvalorizou as formas comunitárias de inserção social após os trinta gloriosos anos que se seguiram ao fim da Segunda Grande Guerra não foi (e não é) apenas uma crise econômica. Ela é, antes, uma crise antropológica que põe em causa os mitos fundadores da modernidade, a saber, o mito do progresso, da ciência e da democracia formal. Segundo Dubar (2010), essa crise que envolve também as identidades pessoais é a consequência de uma profunda mutação produzida em três importantes domínios da vida social: mutação das relações de gênero e transformações profundas na instituição familiar; mutações tanto do trabalho e do emprego como do mundo da formação e da escolarização; mutação do Estado-nação e das suas instituições. Em outros termos, a humanidade já vinha sofrendo crises em escala continental, em função daquilo que o autor denominou de mutações identitárias.

O que ninguém, nem nas mais catastróficas previsões, previu foi que a humanidade seria assolada por uma pandemia que levou não apenas continentes, mas todos os países do mundo a uma situação de caos sanitário e econômico sem precedentes na história moderna. Ou seja, agora não se tratava mais apenas de uma crise identitária, mas de uma crise sanitária com vidas sendo ceifadas às milhares por todos os lados.

Três anos depois, com a utilização massiva da vacina – que, a propósito, foi desenvolvida em tempo recorde –, a humanidade retorna, ainda de modo gradativo, aos modelos anteriores de convivência e de produção, ou pelo menos tenta retornar, ainda de modo vagaroso, com receios e medos, para recomeçar de onde parou.

Todavia, parece improvável que esse retorno encontre tudo e todos exatamente iguais. A ideia de um novo normal não nos parece adequada, quanto mais não seja pela impossibilidade de retornar no tempo. Estamos três anos mais velhos e mais experientes; três anos do século XXI já se passaram. E essa nova realidade trouxe não apenas novos aprendizados, como também novas perspectivas, novos desafios e novos modos de produção. O que antes exigia deslocamento foi extinto e substituído pela videoconferência em tempo real, graças à tecnologia.

As compras no mercado *e-commerce* atingiram níveis de crescimento antes nunca imaginados. Tudo na ponta dos dedos, nas telas *touchscreen*. A ida às instituições financeiras tornou-se desnecessária. O PIX veio para substituir parte do colaborador bancário. Com essas mudanças, profissões e profissionais precisaram reinventar-se, não apenas durante a crise sanitária, mas, sobretudo, para o retorno ao modelo presencial de trabalho. Não obstante, muitas atividades profissionais já se ajustaram ao modelo remoto em definitivo, significando que a atuação a distância será também a nova dinâmica profissional.

Nesse universo, questiona-se como será o retorno das atividades profissionais de Relações Públicas (RP), e, de modo particular, para entender o retorno, questiona-se também como o próprio profissional se portou durante a pandemia. É, portanto, sobre esses dilemas que este texto se debruça. Um desafio!

O mundo do trabalho no pós-pandemia

A incerteza do mercado de trabalho, diante da instabilidade econômica gerada pela crise na saúde, fez com que muitos brasileiros se questionassem sobre como seria o futuro de diversas profissões. Será que após a pandemia de Covid-19 algumas carreiras irão mudar? O que sabemos é que, cedo ou tarde, as atividades de todas as áreas serão retomadas e, desse modo, profissionais liberais (ou não) têm que se adaptar a novos “comuns” para conseguir manter-se no mercado de trabalho.

Segundo especialistas da área de emprego e mercado, sobretudo de recursos humanos e novos negócios, algumas profissões foram impactadas pela pandemia, mesmo após a Organização Mundial da Saúde (OMS) ter decretado o final da pandemia em maio de 2023. Profissionais médicos mantiveram suas atividades com telemedicina e a utilização de recursos tecnológicos remotos para diagnosticar e monitorar pacientes que não precisam ou não podem ir até o hospital. Professores, por sua vez, precisam ter total domínio tecnológico e atuação forte nas redes sociais, blogs e canais de informação como YouTube e *podcasts*.

Advogados, arquitetos, biocientistas, apenas para citar alguns, também tiveram suas atividades profissionais alteradas em função daquilo que a pandemia causou. Profissionais de *marketing* e de comunicação, que atuam muitas vezes na criação de peças para o uso e a manipulação presencial do cliente, terão que se qualificar, pois quem não trabalhar com *marketing* digital e remoto terá poucas oportunidades de carreira. A meta é falar com a pessoa que está em casa, não mais no escritório ou na loja.

Se concordarmos em abordar essa perspectiva das mudanças das profissões durante e após a pandemia de Covid-19, isto é, de que a produção do conhecimento científico é uma prática histórica e socialmente situada, da mesma forma que o exercício profissional deve atender às demandas da sociedade e de seu tempo, podemos refletir que em um país como o Brasil (cujas marcas da desigualdade social permeiam as históricas lutas de classe, em que as assimetrias econômicas, tecnológicas e culturais e os embates travados na esfera pública

visam à perpetuação ou revogação de certos dogmas e privilégios, conforme descreve Lima [2020]), a atividade profissional precisa estar atenta a esses cenários. Nesse contexto e momento histórico, há algo de oportuno no debate sobre a área de RP. Em outros termos, estamos no momento exato para refletir sobre o papel das RP e mais, sobre os desafios apresentados à profissão e aos profissionais, em um momento que vislumbramos um novo cenário de mercado, com novas exigências e, sobretudo, novas oportunidades.

Se a pandemia, apesar das mortes e das consequências sociais, parece não ter sido capaz de uma grande transformação na estrutura de nossas sociedades – a exemplo do egoísmo das nações ricas em não compartilhar vacinas com países pobres, sobretudo os do continente africano, a fim de aplacar, em alguma medida, a desigualdade social que é causa de tantos outros males –, talvez seja hora de acolhermos a fala provocativa de Castells (2018, p. 146) de, quem sabe, aprendermos a viver no caos criativo, a fluir com a vida, a não nos aprisionarmos demais em burocracias e algoritmos, aprendendo com a experiência histórica e com a força dos movimentos sociais emergentes e “que mudam as mentes e, através delas, as instituições”.

Talvez seja preciso mudar as mentes e as pessoas, para que mudemos as organizações, as instituições e a sociedade. E aqui, as RP podem ser vistas como potentes agentes transformadores (organizacionais, institucionais e sociais), reconhecido seu papel político (Simões, 1987). As RP podem, de modo proativo, enfrentar as demandas sociais e reexaminar com honestidade e empenho as críticas que lhe são endereçadas, como possibilidade de (re)conformar suas práticas. Verdadeiramente nunca estivemos tão próximos de romper com um contexto de mesmices que parece acompanhar a atividade profissional de RP. A oportunidade nos é dada pela exigência da mudança e do momento de emergência que vivemos.

A pandemia definitivamente impactou o futuro do trabalho em todo o mundo. As mudanças que vieram por conta dos protocolos de saúde e do distanciamento social, como o trabalho remoto, vieram para ficar. São muitos os estudos que mostram que a tendência é de que as empresas não voltem ao mesmo modelo totalmente presencial de antes.

Estudos divulgados pela Fundação Getúlio Vargas dão conta de que 29% dos profissionais estadunidenses afirmaram que iriam sair de seus empregos se fossem forçados a retornar ao trabalho presencial de forma integral ao final da pandemia. Além disso, pesquisas realizadas por Vasconcelos (2021) sobre o mundo do trabalho na pós-pandemia revelam que as transformações do trabalho não tiveram a pandemia como principal causa, mas sim como precedente causal, como evento catalisador do processo de precarização das relações e condições do meio ambiente laboral. Ou seja, o ambiente laboral estava em processo de desgaste mesmo antes da pandemia. Ou, como define Mascaro (2020, p. 5):

No fundamental, a dinâmica da crise evidenciada pela pandemia é do modelo de relação social, baseado na apreensão dos meios de produção pelas mãos de alguns e pela exclusão automática da maioria dos seres humanos das condições de sustentar materialmente sua existência, sustento que as classes desprovidas de capital são coagidas a obter mediante estratégias de venda de sua força de trabalho.

Em outros termos, o mundo do trabalho pós-pandemia será precarizado tanto na atividade laboral quanto nas relações, produzindo um impacto significativo para a humanidade não apenas em termos de vidas perdidas, mas igualmente da condição de miserabilidade de muitos trabalhadores (Mendes, 2018; Ruiz Carrillo; Estrevel Rivera, 2008; Vasconcelos, 2020).

Arquitetura metodológica

A pesquisa qualitativa tem como principal objetivo compreender um fenômeno no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado em uma perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscar/captar o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fenômeno (Godoy, 2015).

Nesse sentido, esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa de caráter exploratório. Foi realizada com uma amostra de seis pessoas ($n=6$), todas pro-

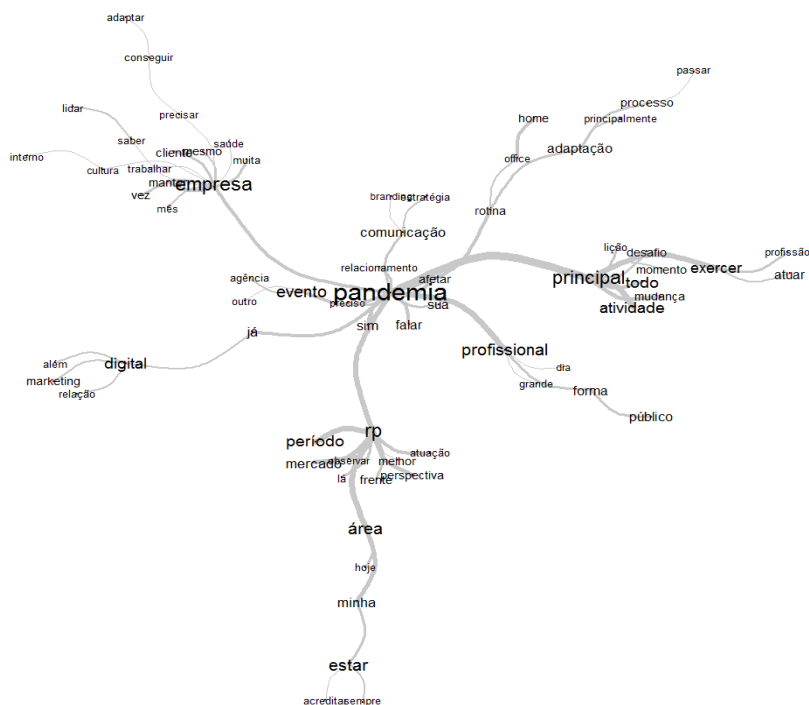
fissionais de RP, atuantes no mercado, de ambos os sexos e faixas etárias diversas, no período de 5 a 10 de fevereiro de 2022.

Aos sujeitos da pesquisa foi apresentado um instrumento de coleta de dados com questões abertas (Qual sua área de atuação em RP? Quais as principais atividades exercidas? Já exercia a profissão antes da pandemia? Se sim, quais as principais mudanças quando comparado? Quais os principais desafios que você encontrou para exercer a atividade de RP nesse período de pandemia? Foi preciso uma reconfiguração profissional durante a pandemia? Fale sobre. Como a pandemia afetou sua rotina de trabalho? Como foi o processo de adaptação? Quais as principais lições e aprendizados dessa pandemia em termos profissionais?). A coleta foi realizada pela internet e objetivou identificar os impactos da pandemia na atividade profissional dos sujeitos da pesquisa, bem como o que fizeram para ressignificar sua profissão a partir do cenário de crise sanitária que assolou a todos nos últimos três anos.

Com relação às análises, foi adotado o suporte tecnológico do *software* Iramuteq (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires), criado por Pierre Ratinaud e mantido até 2009 na língua francesa, mas que atualmente conta com dicionários completos em várias línguas. O Iramuteq é desenvolvido na linguagem Python e utiliza funcionalidades providas pelo *software* estatístico R. No Brasil, começou a ser utilizado em 2013 em pesquisas de representações sociais. Desde então, outras áreas também se apropriaram do seu uso e contribuem para a divulgação das várias possibilidades de processamento de dados qualitativos, visto que o *software* permite diferentes formas de análise. Como resultado, o Iramuteq oferece nuvens de palavras e árvore máxima de similitude, cujos grafos permitem compreender os discursos dos sujeitos entrevistados de modo amplo e contextualizar a fala dos sujeitos em relação ao objeto pesquisado. O *software* identifica a conexão entre as palavras e constrói a árvore de similitude (Figura 1) que representa a estrutura do *corpus* textual, sendo possível discernir a força de ligação entre as palavras a partir da espessura do grafo. As palavras com o maior número de conexão com outros elementos são aquelas de maior centralidade (Moliner, 1994).

Análise de dados

Figura 1 - Árvore máxima de similitude: discurso dos entrevistados



Fonte: Iramuteq, 2022.

A árvore máxima de similitude resultante do processamento do Iramuteq indicou que os discursos dos sujeitos se concentram em quatro grandes eixos, a saber: pandemia, RP, empresa e principal. No que se refere à pandemia, os discursos associam o momento pandêmico ao problema da aglomeração que impactou de modo expressivo as atividades de evento, área tão importante para o profissional de RP. Em associação a essa situação, os discursos também indicaram que as empresas foram empreendedoras e rapidamente buscaram alternativas e saídas à crise que se instalou com o advento da pandemia. Com

relação a essas mudanças, os entrevistados revelaram que as organizações foram ágeis em se adaptar e instalaram novos procedimentos, alterando sua cultura organizacional.

Por outro lado, os discursos revelaram que os profissionais buscaram se adaptar às novas dinâmicas do mercado e, por essa razão, confessam boas perspectivas após o período pandêmico. Termos como “mudança”, “exercer” e “atividade” são alguns daqueles utilizados para indicar o sentimento dos entrevistados quando se referem aos desafios a que foram submetidos nos últimos anos.

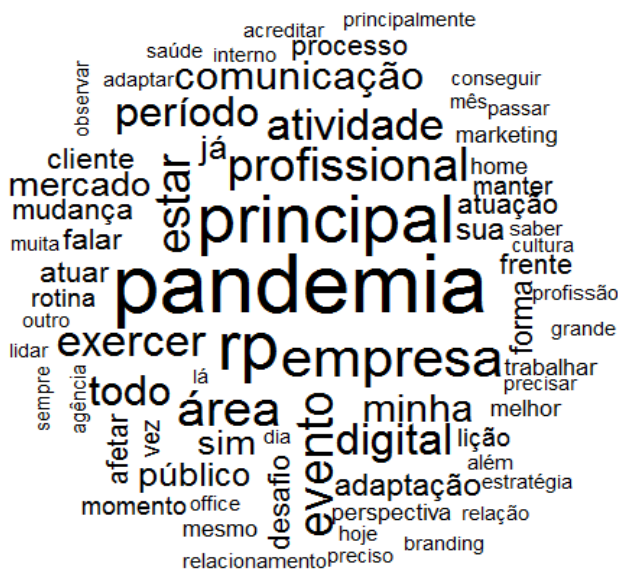
O que chama a atenção de modo bastante particular é o fato da maioria dos entrevistados indicar a área digital como sendo uma saída possível à crise, tanto por parte dos próprios profissionais quanto por parte das empresas. Tal discurso também foi atribuído às organizações, as quais também se ajustaram aos novos tempos.

Como foco principal das falas, podemos identificar que a noção de relacionamento é bastante importante nas novas ações de comunicação do profissional de RP. Preserva-se a importância dos públicos para o profissional e para a atividade da área e surge uma perspectiva inovadora quando o *marketing* aparece como área importante para as ações digitais, deixando-se subentender que falamos de *marketing* digital e não exatamente de RP digital.

O *home office* perde força, apesar de ser relatado como forma passada. Entretanto, fala-se do retorno ao modelo presencial e, infere-se, com forte utilização de atividades digitais, deixando claro que a experiência do isolamento, apesar de cansativa, foi importante para compreender as plataformas digitais como ambiente de trabalho a ser utilizado.

Com relação à nuvem de palavras, podemos verificar de outra forma como os discursos se imbricam e interagem. Podemos ver pela espessura da grafia de determinadas palavras como o discurso atribui importância a determinados termos e como esses termos se relacionam com outros, formando uma teia discursiva.

Figura 2 - Nuvem de palavras: representação gráfica do discurso



Fonte: Iramuteq, 2022.

Palavras como “pandemia”, “empresa”, “digital”, “eventos”, “público”, “profissional”, “atividade” e “comunicação”, para citar apenas algumas, dão a exata noção de como o discurso dos entrevistados foi construído e como está representado. Ou seja, a pandemia, principal expressão da nuvem, exerce forte influência em relação aos demais termos, como se tudo dependesse da palavra “pandemia”.

Não é possível que as empresas ignorem a existência da pandemia. A área de eventos, cuja principal característica é a aglomeração de pessoas em torno de algum objeto, foi desconstruída pela pandemia, visto que aglomerar foi uma das restrições sanitárias a ser seguidas na tentativa de controlar a contaminação. Isso ocorreu de tal modo que tanto a nuvem de palavras como a árvore máxima de similitude, ou seja, ambos os grafos, dão a exata noção do discurso revelado pelos sujeitos entrevistados.

Considerações finais

O mercado de trabalho durante e após a pandemia foi e é marcado por uma grande tendência: a reinvenção e renovação constantes dos profissionais, os quais precisam ser cada vez mais multidisciplinares. Todavia, ao falarmos de reinvenção e renovação, precisamos certamente falar também de exclusão. A pandemia revelou fragilidades no mercado profissional e desvelou um contingente populacional altamente frágil em termos de sobrevivência humana. A vulnerabilidade de certos grupos foi imensa e grave. Estamos falando de milhões de pessoas à margem da economia e abaixo da linha da miséria.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e de organizações de direitos humanos deram conta de que mais de setenta milhões de brasileiros se encontraram nessas condições durante o ápice da crise sanitária da Covid-19 no Brasil. Diante desse cenário de caos exposto por uma economia dependente de fatores externos, sobretudo *commodities*,¹ o mercado de trabalho brasileiro viu-se diante de uma ruptura estrutural sem precedentes na sua história recente. Praticamente todas as profissões, exceto as das áreas médicas e paramédicas, viram-se afundadas em uma crise de emprego, tão grave quanto a própria pandemia. Revelou-se a fragilidade da economia brasileira e a sua alta dependência do mercado externo para funcionar e sobreviver.

Em relação às RP, estas não foram diferentes de outras atividades profissionais, e coube ao profissional de RP reinventar-se, reestruturar-se e buscar no mercado saídas profissionais possíveis para, de certa maneira, manter-se empregado.

Os resultados da pesquisa empreendida neste estudo revelaram que a quase totalidade dos entrevistados sentiu os efeitos da pandemia e precisou rapidamente buscar saídas profissionais para manter-se na ativa. Por ser uma atividade plural e multifacetada, coube aos relações-públicas vislumbrarem

1. *Commodities* são produtos de origem agropecuária ou de extração mineral, em estado bruto ou pequeno grau de industrialização, produzidos em larga escala e destinados ao comércio externo. Seus preços são determinados pela oferta e procura internacional da mercadoria.

essas novas saídas. A internet e suas plataformas foram um mercado, diga-se de passagem, emergente, que possibilitou a manutenção da atividade de RP e o vínculo empregatício de muitos profissionais.

Sob essa perspectiva, podemos concluir que a formação e capacitação do profissional de RP em atividades voltadas para seus públicos estratégicos, via mídias digitais e suas funcionalidades, parecem ter sido importantes na superação da crise de emprego. Sem dúvida que o aspecto plural da profissão facilitou para muitos a identificação de novos meios de atuação, mas isso não seria possível sem a formação originalmente ofertada pela academia.

Dito isso, podemos concluir também que a maioria dos entrevistados reconhece a necessidade das mudanças, durante e após a pandemia, e que se reinventar foi fundamental para a profissão e para eles como profissionais. Ao fazê-lo, reconhecem a educação como a única saída possível para crises desta natureza; que a educação é, sem dúvida, a única saída para que o país se diferencie no mundo e cresça em termos de mercado interno. Ou, como disse Dubar (2010) ao afirmar que nossa crise é existencial, ou seja, não sabermos exatamente quem somos ou o que queremos. A Covid-19 certamente se tornará uma doença endêmica que todos iremos superar. Contudo, ainda não conseguimos superar a crise de existência. Talvez precisemos de um pouco mais de tempo e de amadurecimento para superá-la em definitivo, ou provavelmente não.

Referências

CASTELLS, Manuel. *Ruptura: a crise da democracia liberal*. Tradução de Joana Angélica d'Ávila Melo. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

DUBAR, Claude. *A crise das identidades: a interpretação de uma mutação*. Tradução de Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Edusp, 2010.

GODOY, Arilda S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 2015.

LIMA, Fábila P. Reflexões em Relações Públicas no contexto da pandemia de covid-19. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO –

VIRTUAL, 43., 2020, [s. l.]. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2670-1.pdf>. Acesso em: 8 fev. 2022.

MASCARO, Alysson Leandro. *Crise e pandemia*. São Paulo: Boitempo, 2020.

MENDES, Ana Magnólia. *Desejar, falar, trabalhar*. Porto Alegre: Fi, 2018.

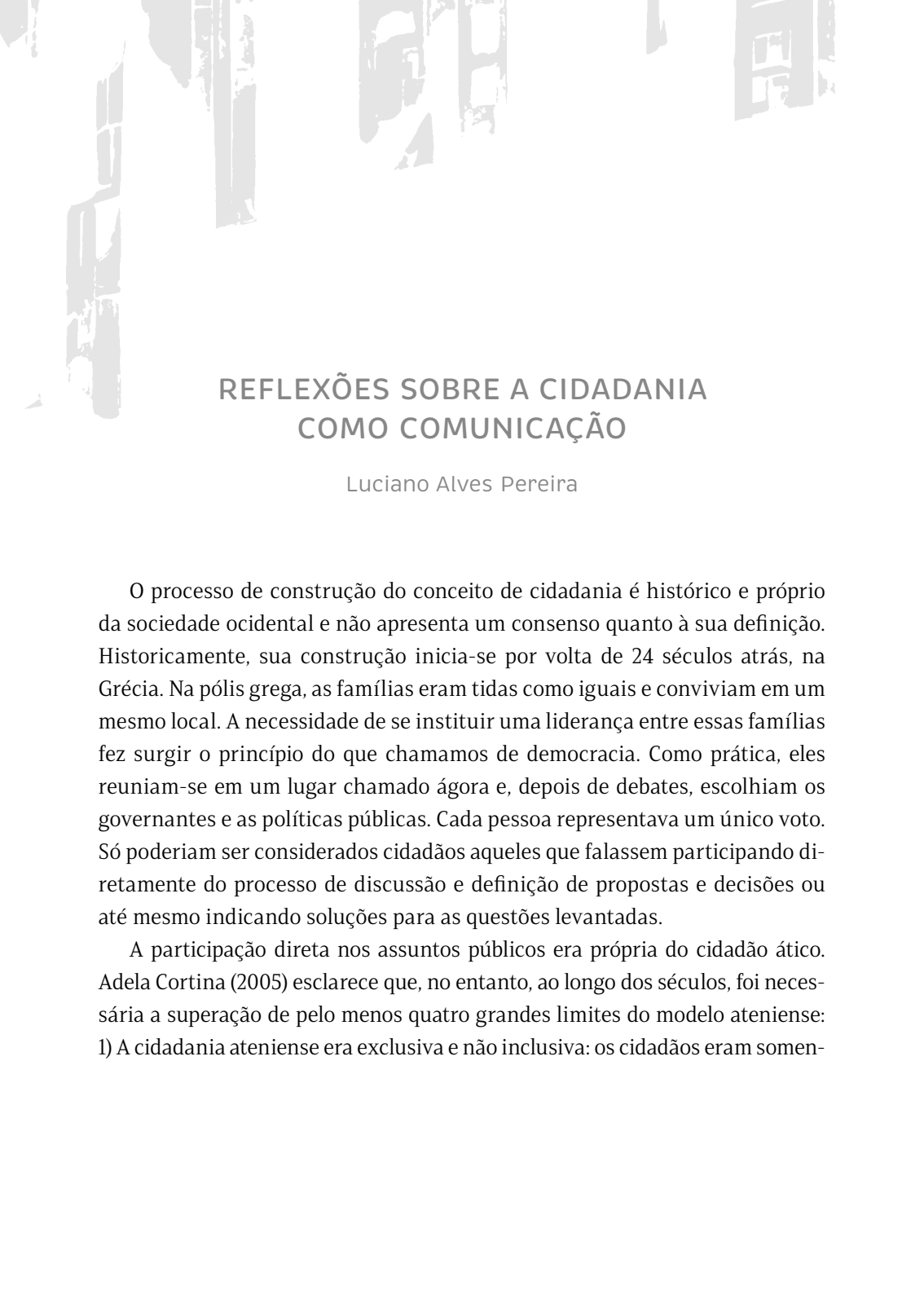
MOLINER, Pascal. Les méthodes de repérage et d'identification du noyau des représentations sociales. In: GUIMELLI, Christian (ed.). *Structures et transformations des représentations sociales*. Lausanne: Delachaux et Niestlé, 1994. p. 199-232.

RUIZ CARRILLO, Edgardo; ESTREVEL RIVERA, Luis Benjamín. La ideología y la transformación del sujeto. *Universitas Psychologica*, Bogotá, v. 7, n. 1, p. 33-41, enero-abr. 2008.

SIMÕES, Roberto P. *Relações Públicas: função política*. Novo Hamburgo: Feevale, 1987.

VASCONCELOS, Yumara Lúcia. Alicerces da precarização existencial no mundo do trabalho. *Revista Espaço Acadêmico*, Maringá, v. 19, n. 221, p. 66-80, mar. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/52571/751375149735>. Acesso em: 8 fev. 2022.

VASCONCELOS, Yumara Lúcia. O mundo do trabalho pós-pandemia: cenários, desafios e inquietações. *Revista Espaço Acadêmico*, Maringá, ed. esp., ano XX, p. 3-12, abr. 2021.



REFLEXÕES SOBRE A CIDADANIA COMO COMUNICAÇÃO

Luciano Alves Pereira

O processo de construção do conceito de cidadania é histórico e próprio da sociedade ocidental e não apresenta um consenso quanto à sua definição. Historicamente, sua construção inicia-se por volta de 24 séculos atrás, na Grécia. Na pólis grega, as famílias eram tidas como iguais e conviviam em um mesmo local. A necessidade de se instituir uma liderança entre essas famílias fez surgir o princípio do que chamamos de democracia. Como prática, eles reuniam-se em um lugar chamado ágora e, depois de debates, escolhiam os governantes e as políticas públicas. Cada pessoa representava um único voto. Só poderiam ser considerados cidadãos aqueles que falassem participando diretamente do processo de discussão e definição de propostas e decisões ou até mesmo indicando soluções para as questões levantadas.

A participação direta nos assuntos públicos era própria do cidadão ático. Adela Cortina (2005) esclarece que, no entanto, ao longo dos séculos, foi necessária a superação de pelo menos quatro grandes limites do modelo ateniense: 1) A cidadania ateniense era exclusiva e não inclusiva: os cidadãos eram somen-

te os homens adultos, sendo excluídas mulheres, crianças, metecos¹ e escravos; 2) Livres e iguais eram apenas os cidadãos atenienses: a universalização da liberdade como direito pleno e irrestrito é uma conquista moderna; 3) A liberdade do cidadão ateniense consistia na participação, porém, não o protegia das ingerências da Assembleia na vida privada dos seus cidadãos; 4) O princípio da participação direta só era possível em comunidades reduzidas, não nos grandes impérios nem nos Estados nacionais. Por esse motivo, segundo Cortina (2005, p. 40), a noção de cidadania deslocou-se da participação ativa para a proteção: “o cidadão é aquele que a comunidade política protege legalmente, mais do que aquele que participa diretamente dos assuntos públicos”.

Como vimos, na Grécia Antiga a cidadania era uma capacidade conquistada por alguns indivíduos, e não por todos, de apoderar-se de bens criados pela sociedade. Apresentava-se, então, como uma premissa da possibilidade de participação, de realização humana, advindas da vida em sociedade. Fica evidente que havia um hiato entre o entendimento teórico e a prática da cidadania, pois essa relação estava longe de possuir uma extensão universalizada; na contemporaneidade, a universalização da cidadania é a característica da vida em sociedade. Todavia, mesmo que observados esses limites e distanciamentos, seguramente é na Grécia Antiga que se ergue o conjunto de questões da cidadania.

Nosso entendimento de que a cidadania é algo que precisa ser conquistado não vem de atitude descendente, verticalizada, mas é resultado de luta perene, duradoura, advinda quase sempre de baixo para cima, o que implica a construção de longos processos históricos, sacrificados por aqueles que acreditam na universalização de todas as potencialidades e possibilidades criadas pela existência em sociedade. Essa luta é fruto da possibilidade de participação consciente e democrática de todas as pessoas na criação e administração da esfera pública, pela construção coletiva do espaço público.

1. Metecos eram estrangeiros residentes nas pólis gregas.

Portanto, desde a gênese da democracia a participação era provida pela interação comunicacional, e esta precisa ser protegida, positivada, amparada por direitos. Não se pode participar sem comunicar. Nota-se que a comunicação se constitui condição para a cidadania, seja para o cidadão poder participar da vida pública, seja para poder participar do direito de ser cidadão. Sem comunicação, sem cidadania.

A percepção dessas mudanças é essencial para a compreensão da cidadania na contemporaneidade e da evolução de sua concepção. Para Guareschi (2006), participação na sociedade moderna só é possível por meio da comunicação. Ele sustenta que não pode existir democracia quando não existem possibilidades de participação efetiva do cidadão na comunicação, ou seja, na manifestação ativa sobre o processo de planejamento da cidade, nas discussões sobre as soluções dos problemas nacionais.

O conceito de cidadania

Nildo Viana (2015) acredita que retornar à concepção grega de cidadania para conceituá-la seria pouco útil, considerando-se as diferenças relativas à ideia e à realidade que ela busca expressar. Para o autor, a partir da declaração dos direitos e deveres do homem, o “cidadão é um indivíduo portador de determinados direitos e deveres. Consequentemente a cidadania é a concretização destes direitos e deveres” (Viana, 2015, p. 103). Ele considera o cidadão um “ser abstrato criado pelo direito” (2015, p. 104), e que o ápice de seu desenvolvimento se deu no século XX, após a conquista dos direitos sociais, quando se unificaram os três direitos (civil, político e social), processo que deu origem à cidadania plena. Assim, acredita que a cidadania é um privilégio somente daqueles que conseguem concretizar esses direitos e deveres.

Para Viana (2015), o estado capitalista pretende autolegitimar-se por meio de ideologias, discursos, instituições e diversas formas de materialização da política institucional. A cidadania torna-se, com isso, um elemento de legitimação da dominação burguesa, defendida inclusive pela pseudoesquerda, que, disfarçada com uma face pacífica e amigável, trabalha em prol do seu

objetivo e significado verdadeiro: integrar as pessoas ao capitalismo, reproduzindo, assim, as relações de produção. A crítica de Viana sustenta-se na visão marxista, na relação de classes, e defende que somente a ascensão dos revolucionários pode significar a possibilidade de transformação radical do conjunto das relações sociais, a autogestão social.

A cidadania, último baluarte do reformismo contemporâneo, se despedaça e soçobra, deixando os explorados e oprimidos enxergarem o seu verdadeiro significado. Assim, nos encontramos hoje diante de uma crise de legitimidade das instituições burguesas, que ainda não assumiu grandes proporções, mas que caminha para isso. (Viana, 2015, p. 144).

Luiz Signates e Ângela Moraes (2016) questionam o entendimento de Viana, argumentando que se trata de uma visão marxista de cidadania que se revela problemática ao propor a anulação do próprio conceito, como operador viável de uma análise política consistente. Consideram que “é como se o conceito caísse em desgraça simplesmente por não operar, obrigatoriamente, a partir dos pressupostos do marxismo” (Signates; Moraes, 2016, p. 21). Dessa forma, conformamos que olhar pelas lentes de Viana não traz contribuições ao conceito de cidadania como condição de igualdade e de estabilização de um sistema em sociedade, pois limita-se ao entendimento de que a cidadania só pode ser interpretada à própria luz do marxismo.

Thomas H. Marshall (1967) apresenta o conceito de cidadania social, cuja perspectiva diz que o cidadão é aquele que, em uma comunidade política, goza não só de direitos civis (liberdades individuais) e políticos (participação política), mas também sociais (trabalho, educação, moradia etc.), e cabe ao Estado social de direito oferecer proteção a esses direitos que garantem a cidadania ao indivíduo. Para Marshall, a cidadania só pode ser concretizada por meio da liberdade de opinião e expressão, de uma participação ativa no cotidiano político e do pleno acesso às condições necessárias à vida. Cicilia Peruzzo (2006, p. 46) defende que “cidadania é desenvolvimento social com igualdade”, cujos

princípios são a liberdade e a igualdade. Para ela, o desenvolvimento da sociedade é medido pelo nível de expressão e exercício desses princípios, que se revelam na forma de direitos e deveres. Assim, toda forma de riqueza social gerada no processo histórico deveria ser usufruída com liberdade e igualdade, possibilitando a plena realização da cidadania.

Na sociedade contemporânea temos uma cidadania baseada principalmente em direitos e deveres, em que o cidadão deve cumprir as regras e normas impostas pelo Estado. Daí a importância de participar ativamente da vida em sociedade, em um processo de evolução social e histórica, baseado principalmente no empenho da sociedade brasileira em reconstruir a democracia depois da ditadura militar. No entanto, José Murilo de Carvalho (2014) descreve que, no Brasil, dentre os tipos de direitos que compõem a cidadania (civis, políticos e sociais), o que apresenta o maior nível de deficiências ao considerar seu crescimento, extensão e garantias é o civil, principalmente em virtude da ausência de garantias concernentes à integridade física, à segurança individual e ao acesso à justiça. Ele assinala que uma das razões para que no Brasil o caminho à cidadania tenha se tornado longo e difícil pode ter conexão com a própria cronologia da história do país. A seu ver, a ordem da pirâmide dos direitos de Marshall foi invertida no Brasil.

Aqui, primeiro vieram os direitos sociais, implantados em período de supressão dos direitos políticos e de redução dos direitos civis por um ditador² que se tornou popular. Depois vieram os direitos políticos, de maneira também bizarra. [...] Finalmente, ainda hoje muitos direitos civis, a base da sequência de Marshall, continuam inacessíveis à maioria da população. A pirâmide dos direitos foi colocada de cabeça para baixo. (Carvalho, 2014, p. 220).

Para o autor, seria tolice imaginar que existe um único caminho para a cidadania, mas supõe que uma ordem diferente do caminho pode afetar o produto final, atingindo o tipo de cidadão que é formado principalmente quando

2. Refere-se ao período dos governos de Getúlio Vargas.

os direitos sociais passam a ser a base da pirâmide. Carvalho adverte que algumas das mazelas de uma nação que apresenta os direitos sociais na base da pirâmide é a excessiva valorização do Poder Executivo e a ausência na sociedade de uma organização autônoma vasta para fazer com que prevaleçam os interesses sociais. O que explica em parte o poder da comunicação governamental sobre uma sociedade silenciada e desprovida de acesso aos meios midiáticos. Nesse aspecto, enfatiza que isso faz parte de uma “cultura orientada mais para o Estado do que para a representação” (Carvalho, 2014, p. 221). É o que chama de processo de “estadania”, que contrasta com a cidadania; porém, ele identifica as organizações governamentais como uma orientação para a relação entre sociedade e Estado, apesar de prever dificuldades na redução rápida do tradicional papel do Estado, principalmente por conta da tradição de estatismo no Brasil. Acredita que, do ponto de vista empirista, algumas mudanças podem ser notadas em governos mais recentes, referindo-se ao período em que o Partido dos Trabalhadores administrou o Brasil (2002 a 2016), o qual apresentou algumas formas alternativas de desenvolvimento da população na formulação de políticas públicas, principalmente no debate sobre orçamentos e obras públicas.

A respeito da cidadania no Brasil, Jessé de Souza (2003) apresenta o conceito de “modernidade periférica”, que construiu a partir dos países que foram colonizados de “fora para dentro”. Tal modernidade é originária de um processo de crescimento e exploração das sociedades ocidentais, como é o caso do Brasil, colonizado por Portugal. Ele considera que os países periféricos, ao secularizarem o princípio da dignidade como valor fundamental e não garantirem mínimas condições sociais, econômicas e políticas, formam o que ele denomina “subcidadania”. Entende que houve no Brasil um processo de naturalização da desigualdade e que a construção social da subcidadania é decorrente da ampliação do conceito de *habitus* proposto por Pierre Bourdieu, passando a denominá-lo “*habitus* precário” ao considerar a reprodução sucessiva do processo de inadaptação de amplos setores das classes popula-

res aos padrões jurídicos, políticos, culturais e econômicos usados pelo mercado e pelo Estado.

Compreende-se que os diversos conceitos estabelecidos por Marshall (1967), Souza (2003), Peruzzo (2007), Carvalho (2014) e Viana (2015) sustentam-se em um pressuposto comum: a necessidade da igualdade de direitos para todos os indivíduos de uma sociedade como condição de existência da cidadania. Apesar de possuir uma mesma raiz, é preciso admitir o entendimento de Cortina (2005) sobre o processo de elaboração de uma teoria da cidadania própria da democracia pós-liberal, baseada nas exigências liberais de justiça e de pertencimento e identificação comunitária. O nível de autonomia diante dessas exigências é um desafio atual.

A cidadania pelo olhar da comunicação

Para este estudo, opta-se por olhar a cidadania pelas lentes do campo da comunicação, para buscar compreender como ela se revela “a partir do processo democrático da sociedade contemporânea, que é toda comunicacional” (Signates; Moraes, 2016, p. 23). Nesse sentido, surgem inquietações que precisam ser desveladas: como conciliar o estudo sobre comunicação a partir das novas demandas sociais advindas dessas formas de cidadania? O que há de comunicacional nesses conceitos identificados? Qual subcampo da comunicação poderia ser apropriado na busca desse entendimento?

Como passo inicial, utilizamos dos mesmos autores a noção de que “comunicação é todo e qualquer processo de troca simbólica capaz de gerar algum tipo de vínculo social” (Signates; Moraes, 2016, p. 24). No campo da comunicação, nosso objetivo nesta investigação é perscrutar os conceitos de comunicação pública com o foco voltado para a abordagem de comunicação comunitária no contexto da comunicação governamental e sua contribuição para a instituição da cidadania.

É imprescindível ampliar a compreensão dos estudos já realizados sobre cidadania e buscar um conceito que compreenda a preexistência de ações comunicativas, pois entendemos que comunicação e cidadania são elementos

constitutivos da democracia na sociedade moderna. Signates e Moraes (2016, p. 33-34) propõem seis tipos de cidadania a partir do sentido da comunicação: 1) *cidadania como meio*: a comunicação vista como argumento ou instrumento da comunicação a fim de obter direitos; 2) *cidadania do direito à informação e do consumo*: o direito ao acesso às informações sobre a premissa civil, política e social, por meio de jornais, internet e meios comunitários; 3) *cidadania como liberdade de expressão*: direito essencialmente comunicacional é a participação em termos da opinião pública, ainda que instrumentalmente; 4) *cidadania como direito de expressão de direitos*: a cidadania não prescinde da comunicação para acontecer e, da mesma forma, a cidadania comunicacional é o direito básico que permite a elaboração comunitária dos termos de sua própria justiça; 5) *subcidadania comunicacional*: aplica-se àquele que é silenciado no processo comunicacional, pois, na condição de subcidadão, é tido como falado e não como falante; 6) *cidadania como incomunicabilidade*: é negar a cidadania de maneira radical. Se existe um subcidadão, também é possível existir o sujeito que não tem fala nem é falado e que é submetido ao silenciamento, ou seja, à submissão.

Justifica-se que, a partir do cenário visualizado nesses seis tipos de cidadania propostos pelos dois autores, a comunidade desamparada no acesso aos meios midiáticos elementares não pode mobilizar-se entre seus pares, dentro de uma referência geográfica ou entorno de uma pauta de interesses comuns, e necessita do acesso não só às formas de comunicação mas também ao conhecimento especializado necessário à sua utilização. Nesse sentido, Signates e Moraes (2016, p. 25) concebem que uma pessoa que não se comunica não pode ser considerada cidadã:

Sem comunicação não há cidadania. Conforme as concepções de direito abstraídas da noção de cidadania e aplicadas à noção de comunicação especificada, é possível trabalhar com a hipótese de que não existe cidadania, sequer como possibilidade, fora de um processo comunicacional que a viabilize, estabeleça e desenvolva.

Se, do ponto de vista legal, todas as pessoas são iguais perante a lei, não pode haver cidadania sem liberdade, que por sua vez representa o pleno acesso às condições comunicacionais, às informações de direito público e à livre expressão. Vale lembrar que o exercício da liberdade de expressão está previsto no artigo 13 da Convenção Americana sobre Direitos Humanos, assinada na Conferência Especializada Interamericana sobre Direitos Humanos, sediada em San José, Costa Rica, em 22 de novembro de 1969:

Toda pessoa tem direito à liberdade de pensamento e de expressão. Esse direito compreende a liberdade de buscar, receber e difundir informações e ideias de toda natureza, sem consideração de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer outro processo de sua escolha. (Comissão..., 1969).

Para Cortina (2005), a liberdade configura-se como direito à condição de cidadania, independentemente do credo, de convicções políticas ou partidárias ou de raça, e fortalece a sociedade no processo de construção e expressão da opinião pública relativa aos assuntos públicos.

Vale ressaltar que a liberdade é fator determinante para a expressão do indivíduo, tanto é que, na década de 1980, o filósofo alemão Jürgen Habermas, representante da segunda geração da Escola de Frankfurt, apresentou a teoria da ação comunicativa, em que defendia que a capacidade de expressão do indivíduo é uma forma de agir no meio social, mantendo as regras sociais estabelecidas e, assim, relações dentro dessa mesma sociedade. Habermas pode reconhecer isso se o indivíduo for dotado da capacidade de reflexão, tiver autonomia comunicacional e for capaz de promover a interação com outros atores da sociedade que desejam chegar ao lugar do consenso. Habermas (2012) sustenta que o uso da linguagem adequada pressupõe desprezar a razão vocacionada para persuadir como forma de manutenção do poder e do controle. Na ação comunicativa,

a comunicação serve ao entendimento, pois permite um processo cooperativo de interpretação, no qual os participantes são capazes de construir um universo simbólico, orientado ao entendimento recíproco. [...] A ação voltada para o entendimento permite que as pessoas realizem seus planos de comum acordo, conforme uma situação definida em conjunto, de modo que não haja o risco combinado de mal-entendido e fracasso da ação. (Temer; Nery, 2004, p. 96-97).

As inferências das ideias de Habermas são fundamentais para a compreensão de como a relação dialógica entre governo e comunidade torna-se imprescindível para a implementação de programas do Poder Executivo nas cidades, sobretudo nos grandes centros. A participação popular, o entendimento dos porquês de determinados investimentos propostos e as consequências possíveis de cada ação tornam-se, inexoravelmente, elementos que irão determinar o sucesso ou fracasso dessas atividades. Compreende-se que a intervenção da comunicação no cotidiano das cidades é fundamental para a promoção da participação popular nos processos, sobretudo para elevar as pessoas ao exercício pleno da cidadania.

Cortina (2005) compartilha do entendimento de Habermas de que o poder político já não se legitima mediante um hipotético contrato social, mas pela comunicação. Não é o soberano “quem deve representar a vontade do povo, mas o povo exercer sua soberania comunicativamente, no âmbito de procedimentos aceitos por ele, o que faz com que o poder administrativo tenha de se legitimar pela comunicação” (Cortina, 2005, p. 134). Não se recorre, pois, a pressupostos tradicionais ou autoritários, mas a argumentos capazes de convencer os afetados por suas metas e seus efeitos. Para Habermas (2012, p. 48), argumentar é “o tipo de discurso em que os participantes tematizam pretensões de validade controversas e procuram resolvê-las ou criticá-las com argumentos”. Portanto, é conveniente que o poder político escute os cidadãos, que se expressam por canais institucionalizados, mas também por uma opinião pública não institucionalizada. Isso só é possível se os cidadãos realizarem a

tarefa de perceber os problemas sociais e de elaborá-los de forma que o poder institucionalizado possa manejá-los. Por isso, é fundamental que o poder político crie um espaço público autônomo, garantindo os direitos que tornem possível seu desenvolvimento (Cortina, 2005).

A esfera pública

Como lembra Mariângela Haswani (2013), as condições da modernidade são apontadas por Hannah Arendt (2007) como principal motivo da perda do espaço público. Afirma que ocorreu também o processo de formação do social, em que a economia moderna não se orientava mais pela economia doméstica (*oikos*) como na Grécia Antiga, mas no lugar da casa inseriu o mercado, transformando-se em economia comercial. A nova esfera privada, então, ficou subordinada ao poder público. Para ela, o espaço público apresenta-se com duas qualificações contrastantes: 1) o espaço agonístico, dedicado à competição por reconhecimento, cujo objetivo é a preservação das coisas humanas a partir do heroísmo e da superioridade; 2) o espaço associativo, cujo entendimento é o de que qualquer lugar pode ser um espaço público se tiver o significado também de espaço de poder, de possibilidade de interferência política. Arendt defende que a substituição do político pelo social advém da divisão das sociedades modernas nos segmentos da esfera política e da economia de mercado e família.

A disputa pela inclusão de determinados itens no debate público deve, como lembra Haswani (2013, p. 17), “emergir de ações em conjunto”. Destaca que o próprio êxito desse processo de inclusão é resultado da luta por justiça e liberdade. Assim, o conceito de Arendt (2007) acaba sendo criticado, por distinguir que o social e o político não encontram espaço no contexto contemporâneo, pois o enfrentamento para se tornar algo público é, por si só, uma luta por justiça.

Habermas (1984) define *espaço público* como o espaço de mediação entre Estado e sociedade, onde ocorre a discussão pública acerca do processo de reconhecimento da razão e do poder do processo de argumentação, por meio

do confronto de ideias e opiniões entre as pessoas da sociedade. Ele sugere restaurar as formas de comunicação em um espaço público que seja aberto a toda a sociedade, significando as formas de comunicação para o processo de reconquista da autonomia dos sujeitos.

A reflexão de Habermas pode ser utilizada na análise das diversas modalidades de comunicação institucional, inclusive nos órgãos públicos. Para Braga, Silva e Mafra (2004), o agir estratégico (mundo sistêmico) proposto pelo filósofo e sociólogo alemão pode ser associado às funções estratégicas e táticas, e o agir comunicativo (mundo vivido) é associado às práticas que estimulam a promoção da cultura local, da cidadania e da responsabilidade social. Lembrando que, para Habermas, o Estado e o mercado são os principais representantes do universo social sistêmico. Enquanto o “mundo da vida” compreende três elementos (a cultura, a sociedade e a personalidade), a sociedade é concebida como um sistema composto por ordenações legítimas, mediante as quais os participantes dos processos interativos regulam sua forma de participação e pertencimento a grupos sociais.

Como destacam Oliveira e Fernandes (2011) em análise sobre a concepção habermasiana sobre esfera pública, é no mundo da vida que brotam as demandas dos sujeitos por um mundo melhor, por alternativas de vida, por formas mais concretas de atendimento às necessidades, tanto materiais quanto morais. E é a partir das experiências comunicacionais que os indivíduos se associam e passam a expor, em uma esfera pública mais ampla, aquilo que classificam como justo e pelo qual lutam para modificar o panorama social. Esses autores lembram ainda que, para Habermas, a comunicação tem um poder reflexivo nesse processo, pois, além de gerar condições para mudar os pontos de vista e as ações, pode gerar um novo padrão de aceitação e entendimento entre os sujeitos, ou interação comunicativa. Dessa maneira, a comunicação estabelece um valor central na constituição do espaço público. A esfera pública é um espaço discursivo, aberto à participação e ao reconheci-

mento dos indivíduos como iguais no direito de uso da palavra, lugar onde as interpretações dos sentidos podem ser discutidas comparativamente.

Haswani (2013) aponta a descrição discursiva dada ao modelo habermasiano sobre esfera pública, o qual defende a participação e o debate como condições centrais para sua existência. Uma esfera pública não passiva, onde o envolvimento de todos os interessados pelas questões debatidas é vital para as inclinações da sociedade e com as aspirações de emancipação dos movimentos sociais. Além disso,

a inclusão de novos grupos na esfera pública e a expansão dos direitos de cidadania tornam inimaginável um espaço público homogêneo e politicamente igualitário. O modelo habermasiano fertiliza a atividade política com influxos comunicativos da sociedade civil, uma vez que tenha ampliado o âmbito desse exercício. (Haswani, 2013, p. 19).

Já Oliveira e Fernandes (2011) defendem que a esfera pública, com a participação dos movimentos sociais, torna-se uma instância coletiva de deliberação, em que as pessoas podem refletir e avaliar as razões apresentadas sobre determinada questão. O processo deliberativo significa a presença do outro, de debate e esclarecimento das diferenças, dos conflitos, a busca de consensos que sejam válidos e justos para todos. As interações e ponderações são processos argumentativos de intercâmbio de razões feitos em público, e ajudam a separar os interesses particulares daqueles comprometidos coletivamente. Oliveira e Fernandes (2011, p. 126) lembram que, para Habermas,

os atores coletivos (membros de movimentos sociais, por exemplo) têm mais chances de participar dos processos de deliberação, pois têm habilidades cognitivas, oportunidades de aprendizagem, escrutínio crítico e motivação para a ação. As pessoas envolvidas no tema apresentam seus argumentos e seus pontos de vista motivadas a ver esse debate interferindo nos resultados.

É na esfera pública que, por meio da comunicação, o sujeito expõe seus pontos de vista, experiências e expectativas do que compreende como justo e pode exercer o direito de argumentar sobre a validade de seus propósitos.

O cidadão deve participar de maneira ativa, seguindo um fluxo vertical (entre ele e o Estado) e horizontal (entre os outros indivíduos presentes na esfera pública). Nesse sentido, a comunicação pública é uma particularidade dessas relações, que, quanto mais numerosas e democráticas, mais se aproximam dos princípios da cidadania. Para caminhar nesse sentido, é necessária uma maior compreensão sobre comunicação pública.

A comunicação pública e comunitária e a cidadania como objetivo

Um dos grandes desafios da comunicação comunitária é estimular a controvérsia atrelada à causa comunitária, com vistas à edificação de uma sociedade cidadã e solidária. Todavia, Murade (2007, p. 163) admoesta que isso não pode ser conquistado pela persuasão, mas pelo diálogo entre os grupos sociais:

a comunicação adquire sentido político, possibilitando a tomada de consciência, a expressão da insatisfação e a superação das relações de exclusão, assumindo um compromisso com a transformação da realidade. Ao se transformar, os indivíduos mudam também a realidade dominante, imprimindo um novo rumo à vida cotidiana.

Peruzzo (2004) defende que a democracia no poder de comunicar é uma condição para a ampliação da cidadania. O que se propõe é a ampliação desse conceito. A democracia no poder de comunicar apresenta-se como a própria condição de cidadania, pois uma pessoa sem condição comunicacional não pode ser considerada um cidadão na contemporaneidade. Sua melhor posição talvez seja a defendida por Souza (2003), a de subcidadão, pois caminha na sociedade sem acesso aos direitos fundamentais. Com esse entendimento, reafirmamos que não há como ampliar a condição de cidadania se o indivíduo ainda não se constituir de fato como cidadão.

Considerando-se que as ações de comunicação comunitária pressupõem mobilização social e que esta relaciona-se com algumas das funções do jornalismo, das relações públicas e da publicidade, observa-se que o campo da mobilização se apresenta como mais uma possibilidade de atuação no *mundo vivido*. É possível concluir que o campo de atuação da comunicação comunitária é muito mais abrangente do que os profissionais de comunicação estão acostumados a pensar, e isso se reflete em suas formas de agir. Contudo, Peruzzo (2007, p. 141) faz uma importante advertência sobre o que pode ser considerado comunitário na comunicação:

é salutar que se perceba as diferenças entre desempenhar um papel de cunho comunitário ou prestar serviços de interesse comunitário, e ser efetivamente um meio comunitário de comunicação. Para dizer-se comunitário e cumprir uma missão educ comunicativa, um meio de comunicação deve priorizar conteúdos não-alienantes, garantir a liberdade de expressão, ser orgânico à realidade local e abrir-se ao controle e à gestão autônoma da própria comunidade.

Para essa autora, a comunicação comunitária não pode ser caracterizada como um tipo qualquer de mídia. Precisa ser compreendida como um processo de comunicação que emerge da ação dos grupos populares (Peruzzo, 2007), por meio de ações de caráter mobilizatório e coletivo presentes nos movimentos e nas organizações, que possui características crítica, emancipadora e reivindicatória e tem o “povo” como protagonista principal, próprio do processo democrático e educativo. Peruzzo (2006, p. 10) defende que a comunicação comunitária não se resume simplesmente “ao direito do cidadão à informação, enquanto receptor – tão presente quando se fala em grande mídia –, mas do direito ao acesso aos meios de comunicação na condição de emissor e difusor de conteúdos”. Para ela, deve indicar um cidadão ativo sendo protagonista do processo de gestão e emissão de conteúdos, promovendo o desenvolvimento do exercício da cidadania. Peruzzo indica que os processos de comunicação popular se evidenciam nas ações de conformação dos meios de comunicação dirigida, como

jornais, panfletos, cartazes, faixas, peças teatrais e uso de alto-falantes, entre outros. Destaca ainda que a comunicação comunitária se caracteriza por processos de comunicação baseados em princípios públicos, tais como: garantir a liberdade de expressão; não ter fins lucrativos; propiciar a participação ativa da população; ter propriedade coletiva e difundir conteúdos com as finalidades de educação, cultura e ampliação da cidadania.

Já Murade (2007) amplia a visão dizendo que a comunicação comunitária ganha papel único na construção da cidadania, pois possibilita novas formas de atuação para a comunicação, oferecendo alternativas à sociedade civil e aos grupos populares organizados. Assim, a comunicação comunitária pode ajudar os órgãos governamentais a contribuir com a comunidade para a produção de autoconhecimento e corresponsabilidade com projetos voltados para a comunidade.

O uso da mídia pelo governo sem a participação comunitária apenas reforça a intenção de utilizar a comunicação voltada para a construção de uma realidade conforme seu próprio interesse. Além disso, facilita a ação de ocultar a realidade ou mascará-la, alijando a sociedade do processo dialógico, interacional, libertário, participativo e autônomo que colocaria o cidadão na posição de protagonista do entendimento e da intervenção da própria existência e realidade.

Assim, nosso entendimento estabelece-se sob a égide de que cidadania e comunicação constituem um mesmo DNA. Não há existência de um sem a existência do outro, estão amalgamados pelos mesmos princípios, cingidos pelos valores da democracia, da legalidade e humanitários. Acreditamos também que a comunicação comunitária usada no contexto da comunicação governamental pode apresentar-se não só como campo para a compreensão desse pressuposto, mas como uma alternativa viável de modelo de uma comunicação pública nos moldes de uma sociedade democrática contemporânea.

A proposta de uma cidadania comunicativa a partir do uso da comunicação comunitária em órgão público apresenta-se como uma possibilidade

para o relacionamento humano por gerar no indivíduo uma capacidade dialógica, propositiva, participativa e cooperativa, e principalmente por elevá-lo à condição de cidadão, pois a cidadania vale-se dessas mesmas condições para sua existência. É preciso ampliar as pesquisas no Brasil sobre o fenômeno da cidadania na comunicação comunitária no contexto da comunicação governamental, considerando o entendimento de comunicação como fenômeno que possibilita a negociação de ideias e percepções entre os indivíduos ou grupos e setores da sociedade, e que promove o funcionamento de um espaço social apto para acordar objetivos e para decidir sobre os meios mais adequados para alcançá-los (Braga, 2010).

Além disso, as tensões provocadas pelo debate, o compartilhamento de informações e as manifestações simbólicas de pertencimento social também são um espaço de comunicabilidade, em que podemos observar elementos especificamente comunicacionais que proporcionam fenômenos capazes de promover relações sociais complexas, mas essenciais para a compreensão do especificamente comunicacional na cidadania.

A sociedade contemporânea presencia mais uma vez um conjunto de alterações, dentro de uma base de novas possibilidades comunicacionais que possuem o potencial de ir além da capacidade de promover, sendo a própria natureza da cidadania. Isso desperta a atenção para o aprofundamento dos estudos que visam dar maior e melhor contorno a um modelo de cidadania comunicacional.

Referências

ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Tradução de Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BRAGA, José Luiz. Comunicação é aquilo que transforma linguagens. *Alceu*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 41-54, jan./jun. 2010.

BRAGA, Clara S.; SILVA, Daniela B. C.; MAFRA, Rennan L. M. Relações Públicas em projetos de mobilização social: funções e características. In: HENRIQUES, Márcio S. (org.). *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. p. 17-32.

CARVALHO, José Murilo. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. 12. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

COMISSÃO INTERAMERICANA DE DIREITOS HUMANOS. *Convenção Americana sobre Direitos Humanos*. 1969. Disponível em: https://Www.Cidh.Oas.Org/Basicos/Portugues/C.Convencao_Americana.Htm. Acesso em: 3 abr. 2022.

CORTINA, Adela. *Cidadãos do mundo*. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

GUARESCHI, Pedrinho A. Mídia e cidadania. *Conexão – Comunicação e Cultura*, Caxias do Sul, v. 5, n. 9, p. 27-40, jan./jun. 2006.

HABERMAS, Jürgen. Introdução: acessos à problemática da racionalidade. In: _____. *Teoria do agir comunicativo, I: racionalidade da ação e racionalização social*. Tradução de Paulo Astor Soethe. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012. p. 473-582.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HASWANI, Mariângela. *Comunicação pública: bases e abrangências*. São Paulo: Saraiva, 2013.

MARSHALL, Thomas H. *Cidadania, classe social e status*. Tradução de Meton Porto Gadelha. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

MURADE, José Felício G. Relações públicas na construção da cidadania dos grupos populares. In: KUNSCH, Margarida M. K.; KUNSCH, Waldemar Luiz. *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007. p. 150-164.

OLIVEIRA, Luiz Ademir; FERNANDES, Adélia B. Espaço público, política e ação comunicativa a partir da concepção habermasiana. *Revista Estudos Filosóficos*, São João del-Rei, n. 6, p. 116-130, 2011.

PERUZZO, Cicilia Maria K. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

PERUZZO, Cicilia Maria K. Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA

COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília, DF. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/116338396152295824641433175392174965949.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2022.

SIGNATES, Luiz; MORAES, Ângela (org.). *Cidadania comunicacional: teoria, epistemologia e pesquisa*. Goiânia: FIC/UFG, 2016.

SOUZA, Jessé. *A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

TEMER, Ana Carolina R. P.; NERY, Vanda C. *Para entender as teorias da comunicação*. Uberlândia: Aspecctus, 2004.

VIANA, Nildo (org.). *Movimentos sociais: questões teóricas e conceituais*. Goiânia: Edições Redelp, 2016.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO PARA MULHERES REFUGIADAS

Daniela Fernandes Barbosa

Isabela Brito do Vale

Gardene Leão de Castro

A assessoria de comunicação é um campo que vem se desenvolvendo e ganhando seu devido reconhecimento, tendo cada vez mais importância no mercado e atuando em áreas cada vez mais diversas. O assessor de comunicação tem como uma de suas principais funções facilitar a relação do seu cliente com os formadores de opinião, além de coordenar ações de relações públicas, *marketing*, imprensa e publicidade e propaganda.

Mesmo atuando em diversos setores e com diversos públicos, não foi encontrado, no meio acadêmico, nenhum trabalho que aborde a atuação do assessor de comunicação com pessoas em situação de refúgio. Diante do crescente número de pessoas refugiadas no Brasil, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em uma pesquisa realizada em 2018, foram registrados 59.729 refugiados em todo o território brasileiro, dos quais 11.635 eram mulheres. Assim, observa-se que a assessoria de comunicação tem um

papel-chave em atuar com os indivíduos em situação de refúgio para instruí-los e ajudá-los a enfrentar barreiras para adentrar o mercado de trabalho.

O objetivo da pesquisa é utilizar as ferramentas da assessoria de comunicação para trabalhar a imagem e reputação das mulheres refugiadas em Goiânia e na Região Metropolitana, com o intuito de torná-las empregáveis no mercado de trabalho brasileiro. Uma assessoria de comunicação com todas as suas funções busca acrescentar autoestima e visibilidade ao âmbito profissional e pessoal dessas mulheres, uma vez que se presume que as mulheres refugiadas que residem em Goiás enfrentam mais obstáculos para ingressar no mercado de trabalho, pois, além de estarem em situação de refúgio, lidam com outros problemas que afetam as mulheres atualmente em diversas partes do mundo.

Segundo a Agência da Organização das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR), atualmente podemos citar cinco formas de violência sexual e de gênero (VSG) que cercam mulheres em diversas partes do mundo. São elas: violência sexual; violência física; violência emocional e psicológica; violência socioeconômica; práticas culturais nefastas, que dificultam a vida da mulher refugiada no seu novo local para viver (Post, [2016]).

Diante disso, trabalhar com a assessoria de comunicação para mulheres refugiadas em Goiás tem como propósito fazer emergir o sentimento de visibilidade para as minorias que residem no estado, levando autonomia econômica e empoderamento feminino para as mulheres, além de instruí-las e inseri-las no mercado de trabalho. Trata-se de levar autoestima, liberdade financeira e voz para lutar, direitos que antes eram desconhecidos.

A construção de uma pesquisa de assessoria que atue com mulheres refugiadas em Goiás abre novos olhares para a inserção de oportunidades sobre tal público vulnerável. Isso porque, através de estratégias de comunicação eficazes, a visibilidade dessas mulheres ganha outra dimensão. Trabalhar com um projeto sobre assessoria de comunicação e refúgio feminino é algo inédito, além de ser pouquíssimo explorado pela área de comunicação social como um todo.

Diferenças entre “refugiado” e “migrante”

É muito comum que os termos “refugiado” e “migrante” sejam tratados como sinônimos em inúmeros meios de comunicação. O que se torna preocupante, pois a utilização indevida desses termos pode enfraquecer toda a histórica luta legislativa para que os refugiados tenham uma proteção internacional.

Segundo a ACNUR (2019a), o conceito de migrante é referente ao indivíduo que se desloca dentro de seu próprio país ou para outro país, podendo ser por determinado período ou definitivamente. Os migrantes normalmente vão em busca de melhores condições financeiras e de trabalho, mas também podem se deslocar por outros motivos. Já o refugiado é um indivíduo que migra de seu local de origem em busca de proteção além das fronteiras de seu país, sendo forçado a sair por conta de guerras, conflitos, perseguições e instabilidade política e/ou financeira, dentre outros fatores.

[...] são refugiados as pessoas que se encontram fora do seu país por causa de fundado temor de perseguição por motivos de raça, religião, nacionalidade, opinião política ou participação em grupos sociais, e que não possa (ou não queira) voltar para casa. Posteriormente, definições mais amplas passaram a considerar como refugiados as pessoas obrigadas a deixar seu país devido a conflitos armados, violência generalizada e violação massiva dos direitos humanos. (ACNUR, 2019a).

Em *Migrações, refúgio e apatridia: guia para comunicadores*, a ACNUR (2019b) deixa explícito que refugiados ainda são migrantes, porém, o que os diferencia é o motivo da sua migração: o refugiado é forçado a migrar, pois permanecer no seu local de origem apresenta riscos à sua vida, ameaça grave ou perseguição.

O indivíduo dificilmente não possui qualquer capacidade de escolha, mesmo quando há forças maiores o impelindo a esse ato, como a ameaça à vida. Ou seja, até mesmo em casos extremos, como uma Guerra Civil, o indivíduo mantém algum poder de ficar, podendo esconder-se, permanecendo no local, buscando

alguma forma de sobreviver. Por outro lado, pode também perceber que o ato de migrar seria sua única chance de sobrevivência. (Negri, 2016, p. 11).

Em relação à migração, ainda de acordo com a ACNUR (2019b), os indivíduos que se deslocam recebem diferentes designações de acordo com as diferentes características e contextos, podendo ser: imigrantes, que saem de seu país em direção a outro onde não são nativos; emigrantes, que se deslocam de seu país rumo a outro; asilados políticos, que não podem retornar ao seu país de origem por perseguições políticas e recebem proteção de um Estado receptor; apátridas, que não possuem nenhum tipo de nacionalidade, por isso não são detentores de direitos nem de deveres em nenhum país; por fim, refugiados, que foram conceituados anteriormente.

Os migrantes são juridicamente protegidos pelo direito internacional dos direitos humanos, enquanto os refugiados são protegidos pelo direito internacional dos refugiados. Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU, 2016), “a lógica que sustenta a necessidade deste regime reside no fato de que os refugiados são pessoas em uma situação específica que exige salvaguardas adicionais”.

O Grupo de Assessoria a Imigrantes e Refugiados – Gaire (2017) relata que uma forma de explicar a diferença entre refugiado e imigrante é o princípio de *non-refoulement* (não devolução), que irá definir que nenhum país pode deportar ou “devolver” (*refouler*) um refugiado contra sua vontade, independentemente de qualquer circunstância, para um território onde ele sofra algum tipo de perseguição. A relevância da comparação é condizente com as consequências desse ato, pois um migrante deportado tem a possibilidade de avançar com sua vida, mesmo em condições adversas, enquanto um refugiado deportado corre o risco de perder a vida. Assim, os refugiados não são só migrantes, mas sim indivíduos que foram coagidos por diversos fatores a deixarem seu país de origem, cujo retorno é incerto e inseguro.

Principais fluxos de refúgio do século XXI

Engana-se quem acredita que as crises de refúgio se iniciaram no século XXI, na Segunda Guerra Mundial, quando milhares de pessoas deslocaram-se pelo mundo em razão do conflito, o que originou uma das maiores crises de refugiados registradas na história. Segundo Just (1948 *apud* Paiva, 2006), não se sabe ao certo a quantidade de refugiados da Segunda Guerra, mas estima-se que entre oito e setenta milhões de pessoas se deslocaram na Europa e no Oriente Médio.

Após a Segunda Guerra, foram criadas legislações internacionais de proteção aos refugiados e órgãos responsáveis por tratar dos assuntos sobre refúgio no mundo. Além disso, inúmeros países criaram leis próprias destinadas aos refugiados, como o Brasil, que possui, em termos jurídicos, uma das melhores e mais abrangentes legislações sobre o tema. Apesar dos avanços da legislação que rege os direitos dos refugiados, o século XXI vem passando por inúmeras crises de refúgio, sendo a principal delas na Síria.

A guerra na Síria causou uma das maiores crises humanitárias do século e já dura mais de dez anos. Suas consequências geraram o maior deslocamento do mundo atual, sendo o país que mais produz refugiados – são mais de 5,6 milhões de refugiados sírios em outros países e seis milhões de deslocados internos. Além disso, a maioria desses refugiados estão em países vizinhos, como Líbano, Jordânia, Turquia, Iraque e Egito (ACNUR, 2019a).

Segundo Gomes e Lopes (2017), a crise migratória não é recente e origina-se em um sistema de dominação eurocêntrica, em que os valores europeus e ocidentais foram tratados como dominantes e universais. Assim, o imperialismo, o colonialismo e o neocolonialismo praticados pelos países europeus criaram vínculos de dependência política e econômica em países de Terceiro Mundo, tornando-os desiguais e subordinados.

A Europa vem passando por uma crise sem precedentes de refugiados em massa desde 2015, advindos principalmente do Oriente Médio e da África, que estão fugindo de guerras e conflitos armados. Segundo dados da ACNUR

(2018), estima-se que mais de 362 mil refugiados e migrantes cruzaram o Mar Mediterrâneo só em 2016, dos quais 181.400 chegaram à Itália e 173.450 à Grécia. Além disso, no início de 2017, mais de 105 mil refugiados entraram na Europa. Outro dado alarmante disponibilizado pela ACNUR (2018) é que mais de 2.700 pessoas perderam a vida ou desapareceram durante a travessia no Mar Mediterrâneo em direção ao continente europeu.

Diante de tais fatos apresentados e das inúmeras lacunas a respeito da legislação que abarca o instituto do refúgio, principalmente no que tange à falta de cooperação e responsabilidade entre os países para acolherem refugiados, a Europa utiliza o argumento de que os imigrantes, sem exceção de categoria, são uma ameaça à estabilidade econômica, social e política do continente (Buzan; Waver; Wild, 1998 *apud* Mangueira *et al.*, 2019).

Além da crise de refugiados na Síria e na Europa, a Venezuela vem enfrentando, desde 2015, a segunda maior crise de refúgio do século, ficando apenas atrás da Síria. Isso deve-se à crise econômica e política que assola o país. Segundo a ONU (2019), com dados da ACNUR e da Organização Internacional para as Migrações (OIM), o número de refugiados venezuelanos no mundo era de 3,4 milhões, sendo a Colômbia o país que mais abrigava tais indivíduos, com mais de 1,1 milhão. Em seguida está Peru, com 506 mil; Chile, com 288 mil; Equador, com 221 mil; Argentina, com 130 mil e Brasil, com 96 mil. A crise política e econômica na Venezuela, que afeta milhões de pessoas, está diretamente ligada ao petróleo. Polido, Barbato e Moura (2018, p. 82) afirmam que a queda da produção de petróleo, que é o principal recurso da Venezuela, e a queda do preço do barril de petróleo são os principais motivos para a crise econômica do país.

A força que o tema do refúgio vem ganhando nos últimos tempos é de extrema importância para a luta e abrangência dos direitos dos refugiados. Não é, porém, suficiente, pois, ao mesmo tempo que o tema se destaca, países como Estados Unidos e alguns da Europa reforçam a crise e deixam cada vez mais burocrática a entrada de refugiados em seus territórios.

Refugiados no contexto global: ONU e ACNUR

A ONU e a ACNUR exercem um papel essencial para os refugiados, sendo necessário compreender o seu papel e objetivo com vistas a entender sua atuação na luta dos refugiados no contexto da sociedade atual.

A ONU foi criada após a Segunda Guerra Mundial, com o objetivo principal de elaborar procedimentos para a manutenção da paz e da segurança no mundo. Westphalen (2018) explica que a ONU é uma organização intergovernamental e, por isso, possui poderes limitados. A organização tem três poderes: poder de debater, poder de decidir e poder de agir (Ribeiro, 2016 *apud* Westphalen, 2018). Com estes, ela atua por meio de órgãos, sendo eles a Assembleia Geral, o Conselho de Segurança, o Conselho Econômico e Social, o Conselho de Tutela e o Tribunal Internacional de Justiça. Devemos lembrar da atuação das agências especializadas, que possuem autonomia, complementaridade e coordenação, como é o caso da ACNUR (Westphalen, 2018).

Há algumas informações importantes para compreender a atuação da ACNUR atualmente: uma delas é que o órgão não detém poderes suficientes para impor a concessão de refúgio aos países. Além disso, não atende apenas refugiados, sendo também responsável por conceder ajuda a deslocados internos e apátridas. A agência é mantida por meio de doações de países e instituições privadas.

Não podemos considerar que todas as ações da ACNUR são efetivas, ainda mais diante da quantidade de crises de refúgio que estamos vivendo, pois a guerra da Síria continua gerando milhares de refugiados, o fluxo de refugiados rumo aos países europeus, apesar de reduzido, ainda ocorre, e o fluxo de venezuelanos refugiados é ainda intenso. Sendo assim, é notável que os poderes da ACNUR e da ONU ora citados não sejam suficientes para atuar com o número elevado de refugiados que existem, ainda pelo fato de existirem as barreiras da falta de apoio de inúmeros países e da xenofobia.¹

1. Xenofobia consiste em “atitudes, preconceitos e comportamentos que rejeitam, excluem e difamam as pessoas com base na percepção de que são estrangeiros à comunidade ou sociedade nacional” (ACNUR, 2019 *apud* Mellone, 2019).

Direitos e proteção brasileira aos refugiados

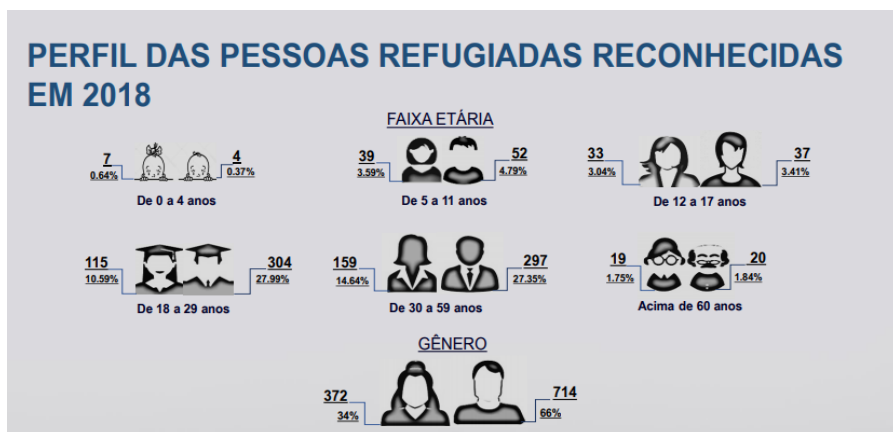
O Brasil não se envolveu ativamente com a institucionalização e regulamentação do refúgio no início do século XX, sendo um dos países que mais demoraram para sancionar a Convenção dos Refugiados de 1951. Foi só em 1960 que se ratificou a Convenção no país e em 1961 que ela foi promulgada (Andrade, 2013). Além disso, foi apenas em 1997 que o Brasil aprovou a Lei nº 9.474, que define mecanismos para a implementação do estatuto dos refugiados de 1951 (Souza; Smith, 2018). A referida lei também auxilia na criação do Conselho Nacional para os Refugiados (Conare), como órgão responsável pela concessão dos pedidos de refúgio até os dias atuais.

A Igreja Católica teve um papel importante na luta pelo direito dos refugiados no Brasil, tendo conseguido levar a discussão sobre o direito das pessoas em situação de refúgio para a Câmara dos Deputados por intermédio de audiência pública nos anos 1990, dando mais visibilidade e voz ao tema.

Ante tais direitos conquistados com a ajuda de inúmeros órgãos e da sociedade civil, discutamos a solicitação de refúgio no Brasil. O país é considerado um dos mais avançados no mundo em termos de legislação para refugiados e processos de solicitação de refúgio, mas, diferentemente do que se imagina, esse processo é bem burocrático. Mesmo assim, o número de refugiados no país não para de crescer. Segundo dados disponibilizados na quarta edição do relatório *Refúgio em números* (Brasil, [2019]), elaborado pelo Conare, apenas em 2018 foram mais de oitenta mil solicitações de refúgio no Brasil, o maior número já registrado na história do país. Os venezuelanos foram os que mais solicitaram refúgio, com 61.681 solicitações, seguidos dos haitianos (sete mil) e dos cubanos (2.749). Os estados com mais solicitações são Roraima (50.770), Amazonas (10.500) e São Paulo (9.977).

Em relação ao perfil dos refugiados, segundo Souza e Smith (2018 *apud* Post, [2016]), 49% dos refugiados no mundo atualmente são do sexo feminino; no Brasil, esse número chega a 30%. Os dados divulgados pelo Ministério da Justiça (Brasil, [2019]) mostram o gênero dos refugiados que pedem autorização para entrar no país (Figura 1).

Figura 1 - Perfil dos refugiados reconhecidos no Brasil em 2018



Fonte: Brasil ([2019]).

Nota-se que, por mais que o número de mulheres refugiadas seja expressivo, elas ainda são minoria entre os refugiados. Deve-se lembrar que nem sempre o refugiado entra no país com a autorização emitida pelo Conselho Nacional de Imigração, deixando de figurar nas estatísticas emitidas pelo relatório do governo. Sendo assim, o número de refugiadas pode ser ainda maior.

O deslocamento para as mulheres refugiadas é um processo muito mais doloroso e traumatizante que para os homens, pois, segundo a ONU, a discriminação contra pessoas do sexo feminino, sendo elas adultas ou crianças, é causa e consequência do deslocamento forçado e da apatridia,² o que se confirma com o dado de que uma em cada cinco refugiadas teria sofrido uma violência de gênero (Souza; Smith, 2018; Uma em cada..., 2017).

As mulheres refugiadas, além de serem vulneráveis por estar em um local desconhecido, não são imunes aos diversos tipos de violência que as cercam, como a violência sexual, psicológica e física, entre outras. Esses tipos podem

2. Apatridia é definida como a condição em que uma pessoa não é reconhecida por nenhum Estado (ACNUR, 1954).

afetar tais mulheres de maneira direta, principalmente pelo fato de que normalmente chegam ao país de refúgio sem conhecer a língua nativa ou ter algum parente próximo, além do cônjuge.

Invisibilidade e vulnerabilidade feminina na situação de refúgio

Se só pelo fato de ser mulher no mundo atual, inúmeras mulheres sofrem com situações de preconceito, violência e restrição, imagine-se ser mulher e ser obrigada a fugir de seu local de origem por temer por sua sobrevivência? É o que ocorre com as mulheres refugiadas. Além de todo o processo complexo e difícil do refúgio, já mencionado, as mulheres enfrentam outros obstáculos por conta do seu gênero, e o refúgio, que poderia ser uma saída, acaba se tornando outro problema.

Atualmente a perseguição à mulher encaixa-se no pré-requisito para a solicitação de refúgio de “Determinado grupo social”, item que só foi inserido na justificativa para solicitação de refúgio nos anos 1990. Não foi considerado antes porque as discussões acerca das teorias e dos estudos de gênero iniciaram-se apenas na década de 1970 e começaram a ganhar forma no início dos anos 1980.

A atenção internacional acerca de atos de violência e perseguições contra mulheres só começou a ser discutida internacionalmente no início dos anos 1980, com a Conferência Mundial das Mulheres na ONU, em Nairóbi. Muitos eventos e conferências foram realizados após esse período, mas foi apenas em 1993 que a Declaração sobre a Eliminação da Violência contra as Mulheres foi elaborada, documento que reconhece a vulnerabilidade das mulheres refugiadas (Post, [2016]).

Segundo a ACNUR (2016 *apud* Negri, 2016), em 2016 havia quase 21,3 milhões de pessoas em situação de refúgio no mundo, dos quais 80% buscavam refúgio em países em desenvolvimento e quase metade desse percentual era composto por mulheres. Diante disso, observamos que o número atual provavelmente é maior que o de 2016, já que o número de refugiados aumentou, além de considerarmos a crise de refugiados da Venezuela e a pandemia do

coronavírus (Covid-19) como fatores que afetam a vida de milhares de pessoas e, conseqüentemente, tornam-se motivo para o refúgio.

Não só o motivo para o refúgio feminino, como também a transição das refugiadas e a adaptação em seu novo local são mais complexos e perigosos. Isso porque as mulheres são mais vulneráveis a sofrer violências físicas e psicológicas, perseguições e atentados que lhes custem a vida, tudo isso causado por fatores históricos e culturais que tiveram de enfrentar desde os primórdios da história, no Ocidente e no Oriente.

A invisibilidade feminina surge desde o processo de tomada de decisão para sair de seu local de origem, pois, segundo Negri (2016), tal processo, na maioria dos lares, ainda respalda-se na figura masculina, sendo decisão do homem todas as escolhas relacionadas ao refúgio, já que em grande parte do mundo a sociedade ainda é patriarcal e o homem, o provedor do lar. A mulher acaba se omitindo das tomadas de decisão em situações de refúgio e torna-se dependente financeira e socialmente de um homem, seja ele marido, irmão ou pai.

Em relação aos motivos para a solicitação de refúgio, segundo Post ([2016]), estes vão desde práticas de mutilações femininas a violência sexual e estupro. Como já citado na sessão anterior, a ACNUR considera cinco formas de violência sexual e de gênero (VSG), sendo: violência sexual, violência física, violência emocional e psicológica, violência socioeconômica e práticas culturais nefastas (Silva, 2015 *apud* Post, [2016]).

Durante a transição para o seu novo local, as mulheres refugiadas ainda temem pela sua segurança, pois são alvos de abusos físicos e sexuais e assédio e são obrigadas a praticar sexo em troca de “segurança” durante o processo de travessia de fronteiras. Ao chegarem ao seu local de refúgio, não estão protegidas por inúmeros fatores, mas sim ainda mais vulneráveis. Normalmente estão longe de familiares e sem contato com eles, não falam a língua nativa do país, não possuem emprego e estão acompanhadas de seus filhos ou pais – estes são apenas alguns fatores que as tornam mais vulneráveis a situações de violência.

A ONU Mulheres (ONU, 2017) emitiu um alerta em 2017 informando que, de acordo com alguns estudos, uma a cada cinco mulheres refugiadas são vítimas de violência sexual no mundo. Um exemplo sobre a falta de segurança e invisibilidade das mulheres refugiadas são as denúncias em centros de refugiados espalhados pelo mundo. A porta-voz da ACNUR, Cécile Pouilly, disse em uma coletiva de imprensa que recebeu, só em 2017, 622 denúncias de violência sexual e violência baseada em gênero nas ilhas gregas de Aegean; dessas mulheres, ao menos 20% passaram por algum tipo de violência depois de chegar ao local na Grécia (ONU, 2018).

A ONU lançou em 2017 uma campanha para o Dia Laranja pelo Fim da Violência contra as Mulheres, ano em que expôs alguns dados sobre a violência sexual de mulheres refugiadas. Entretanto, a ONU mostra-se contraditória ao lançar uma campanha apoiando o fim da violência contra as mulheres, mas não apresentando nem coletando dados concretos sobre a violência e perseguição em casos de refúgio feminino. Até o primeiro trimestre de 2021, a ONU ainda não possui dados sobre a violência de diversos tipos e perseguições por que as mulheres refugiadas passam, demonstrando mais uma vez a invisibilidade dessa causa. Além disso, a falta de dados da ONU e da ACNUR dificulta o acesso à elaboração de soluções para o problema.

A falta de dados sobre o refúgio feminino é, portanto, mais um obstáculo que as mulheres refugiadas precisam enfrentar, pois contribui para a invisibilidade da causa e a dificuldade na elaboração de soluções para auxílio durante todo o processo de refúgio. A área de comunicação, por exemplo, é essencial para fornecer visibilidade e estratégias que ajudem as mulheres durante todo o processo, mas, pela falta de dados e materiais relacionados ao refúgio feminino, há pouquíssimos trabalhos a respeito desse assunto na comunicação social. A área de assessoria de comunicação, por exemplo, é uma aliada extremamente necessária para essa causa, pois consegue elaborar estratégias que lhe deem voz e mídia, levando mais recursos e visibilidade para as mulheres refugiadas.

Assessoria de comunicação e terceiro setor

A sociedade civil é dividida em três setores e, para entender o terceiro, é essencial conhecer os dois primeiros. O primeiro setor é o Estado ou governo, responsável pelo cumprimento das questões que envolvem a sociedade; o segundo setor é o privado, responsável pela iniciativa privada e fomento dela; já o terceiro setor surgiu a partir da junção entre o setor público e privado para suprir as falhas deixadas pelo Estado na sociedade.

O conceito de terceiro setor pode ser tão amplo que às vezes pode ser confuso. Contudo, a desinformação a respeito das entidades que o compõem é prejudicial para o bom desempenho daquelas que buscam participar ativamente da resolução dos problemas sociais. Entre as organizações que fazem parte do terceiro setor estão organizações não governamentais (ONG), entidades filantrópicas e organizações da sociedade civil de interesse público (Oscip).

Acreditamos que Fernandes (1994, p. 22) consegue abranger um conceito que envolve todas as particularidades do terceiro setor, definindo-o como

o termo que vem sendo utilizado para designar o conjunto de iniciativas provenientes da sociedade, voltadas à produção de bens públicos, como por exemplo, a conscientização para os direitos da cidadania, a prevenção de doenças transmissíveis ou a organização de ligas esportivas. Setor independente, setor voluntário, setor não-lucrativo, entre outros, são termos diferentes para fazer referência a este mesmo setor, que reúne organizações bastante heterogêneas, com fins públicos.

A comunicação deve assumir também um papel pedagógico nas organizações do terceiro setor, sendo de extrema importância para a consolidação de seu trabalho e a realização de mudanças concretas. Além de pedagógica, “a comunicação no processo de mobilização é dialógica, na medida em que não é transferência do saber, mas um encontro de interlocutores” (Henriques, 2004, p. 66). Assim, o profissional de comunicação deve estimular o diálogo com os colaboradores da instituição para ver quais as suas contribuições e demandas, e a entidade deve aproveitar tais informações e estar sempre atenta

a pesquisas científicas, publicações e debates na sua área para gerar notícias e visibilidade, através de contatos diretos com a mídia, notas em seu *website* e murais, dentre outros serviços de informação.

Assessoria de comunicação e refúgio

A comunicação social e as causas sociais possuem uma relação direta e necessária, isso porque a comunicação consegue elaborar e alinhar estratégias que beneficiem as causas sociais, proporcionando voz, diálogo e visibilidade para inúmeras causas.

Em se tratando de refúgio, a comunicação social está em falha com essa causa. O motivo? Há pouquíssimos materiais produzidos na área sobre o assunto, além de infelizmente ainda ouvirmos por parte de inúmeros comunicadores a confusão com alguns termos relacionados ao refúgio, como utilizar “refúgio” e “migração” como sinônimos. Tal exemplo explica que a comunicação precisa enxergar o refúgio e começar a trabalhar nessa causa.

Os refugiados recriam-se, reinventam-se, aprendem novas línguas e culturas, desafiam-se, impõem velocidade e reflexão, questionam e movimentam-se, ao percorrerem seu caminho, agora de geografias redesenhadas (Farkas; Martinho, 2013). Eles estão em movimento, e esse ato imprime novas perspectivas. Sendo assim, é um dos pilares do assessor proporcionar uma melhor adaptação para essas causas, utilizando a prateleira de seus produtos e serviços para dar visibilidade aos refugiados e incluí-los em um novo local.

A construção e inserção dos refugiados são possíveis nas sociedades em que é dada a possibilidade de expressão, pelos diferentes grupos sociais, de opiniões tanto compartilhadas quanto divergentes. Sendo assim, a assessoria de comunicação tem o papel de trabalhar com o refúgio através da visibilidade da causa. O assessor pode atuar com esse público no trabalho de melhorar a imagem que a sociedade tem sobre os refugiados, tentando sanar estereótipos preconceituosos, além de poder aperfeiçoar suas relações comunicativas, adotando políticas de comunicação estratégicas com o intuito de lhes garantir a mesma qualidade de vida que os outros cidadãos do país.

Por ser um profissional de inúmeras competências na comunicação, o leque de atividades do assessor é bastante amplo. Uma assessoria de comunicação que adote estratégias corretas para a imagem de refugiados pode sanar os problemas enfrentados por eles, transformando-os em algo positivo. Existem vários aspectos, qualidades, diferenciais que os refugiados trazem consigo e que devem ser usados a seu favor, como ter conhecimento de duas línguas e encarar o desafio de se adaptar a novos territórios, mesmo com todas as dificuldades.

Tratando-se de mulheres em situação de refúgio, a assessoria de comunicação tem um papel mais importante ainda, pois as mulheres em um contexto global estão mais vulneráveis a sofrer com as consequências da discriminação e da perseguição. Segundo a ACNUR, a discriminação é causa e consequência do deslocamento forçado e apátrida. Além disso, ela pode vir acompanhada de outros tipos de preconceito, como os relacionados a origem étnica, deficiências físicas, religião, orientação sexual, identidade de gênero e origem social (ONU, 2018).

O perfil do refugiado está mudando, pois as mulheres estão começando a ganhar mais visibilidade e independência, sendo inseridas aos poucos no mercado de trabalho. Um exemplo é o projeto Empoderando Refugiadas, chancelado pela ACNUR, que tem como objetivo inserir no mercado de trabalho as mulheres refugiadas no Brasil. A elaboração de projetos sociais como esse é essencial para a assessoria de comunicação e o seu papel com as causas sociais, pois é através de tais projetos, ações e estratégias que o assessor consegue exercer o seu papel como comunicador social e, acima de tudo, ajudar inúmeras pessoas através da visibilidade da causa.

Arquitetura metodológica

Para a amostra da pesquisa, foi utilizado o método de amostragem não probabilística do tipo bola de neve. Isso porque ele é adotado quando há dificuldades em encontrar amostras, o que é o caso das mulheres refugiadas em Goiânia, pois não há dados quantitativos específicos sobre essas mulheres em Goiás e nenhum trabalho voltado especificamente para as mulheres refu-

giadas que aqui residem. Além disso, acredita-se que elas estão interligadas por uma rede de relacionamento em comum, que nesse caso é o Grupo Inter Religioso, existente em Goiânia, e o grupo do Facebook Indique uma Mana.

Na amostra foram entrevistadas cinco mulheres refugiadas em Goiânia e Região Metropolitana, advindas da Venezuela e de Angola. O critério de seleção para a escolha dessas mulheres foi aleatório, uma vez que o processo para encontrá-las é difícil e foi feito por meio de redes de relacionamento em comum.

A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas presenciais e *online*, pois, em virtude da pandemia da Covid-19 e de suas consequências, foi necessário adequar as entrevistas de cada mulher. O WhatsApp foi o meio de comunicação mais utilizado para fazer as entrevistas e manter contato com as mulheres, uma vez que é a rede social mais utilizada por elas.

As entrevistas foram feitas individualmente com membros da amostra, por meio de um questionário semiestruturado, com perguntas abertas, que guiou o teor da entrevista; deixamos, porém, as entrevistadas à vontade para falar. As perguntas foram feitas na língua nativa das refugiadas, ou seja, em espanhol e português. Todas as entrevistas foram autorizadas pelas refugiadas. Adotou-se a pesquisa qualitativa e, em seu âmbito, a entrevista semiestruturada como um método de coleta de dados que nos permitiu um relacionamento direto com o grupo estudado, nesse caso as mulheres refugiadas em Goiânia e na Região Metropolitana. Escolheu-se o método qualitativo porque ele é apropriado para mensurar opiniões, atitudes e comportamentos de determinados grupos. Além disso, é de caráter exploratório, ou seja, os entrevistados podem pensar e explorar os assuntos tratados nos questionários e ficar à vontade para acrescentar elementos além daqueles perguntados.

Diante disso, neste estudo foram utilizadas as ferramentas de assessoria de comunicação para a construção de estratégias que se encaixem no perfil de cada mulher refugiada entrevistada, ou seja, realizamos as entrevistas, analisamos quais são as ferramentas que melhor se encaixam no perfil das entrevistadas e elaboramos um plano de comunicação para elas.

Após a aplicação do plano elaborado, foi analisado se os objetivos propostos pela pesquisa foram alcançados.

Plano de assessoria de comunicação para mulheres refugiadas

A assessoria tem um papel essencial na comunicação e deve ser utilizada para atuar em prol das minorias e das causas sociais. Entretanto, encontram-se poucas produções acadêmicas no âmbito da assessoria que tratam desses assuntos, por isso, realizar uma assessoria de comunicação para mulheres refugiadas é um trabalho desafiador e inovador na comunicação.

A assessoria de comunicação para as mulheres em situação de refúgio em Goiânia será essencial para iniciar a busca por dados quantitativos e qualitativos sobre a situação dos refugiados em Goiânia, isso porque foi um desafio encontrar dados públicos sobre esse grupo.

Foram entrevistadas cinco mulheres para a elaboração das estratégias, mas, em virtude da pandemia de Covid-19 e dos inúmeros obstáculos gerados pelo distanciamento social, pela falta de contato eficiente com algumas refugiadas e pelo não acesso à internet, as estratégias propostas foram desenvolvidas com quatro mulheres em situação de refúgio.

Diante de tais explicações, o planejamento e a execução das estratégias por meio de uma assessoria de comunicação para mulheres refugiadas em Goiânia têm o intuito de trabalhar a imagem dessas mulheres como uma forma de torná-las independentes financeira e profissionalmente, aproximando-as do mercado de trabalho e fortalecendo sua imagem para que posteriormente as pessoas enxerguem-nas além do rótulo de “refugiadas”.

Os critérios de seleção para as participantes do estudo foram: mulheres refugiadas que residem em Goiânia ou na Região Metropolitana, que saibam ler no seu idioma nativo ou em português, que compreendem e falam parcial ou totalmente o português.

Ações realizadas

Entre 2019 e 2020, foram realizadas entrevistas com cinco mulheres refugiadas que viviam na Grande Goiânia, com o intuito de elaborar estratégias

utilizando as ferramentas da assessoria de comunicação para promover a visibilidade das mulheres perante o mercado de trabalho e, conseqüentemente, torná-las independentes financeiramente.

Das cinco refugiadas entrevistadas, conseguiu-se elaborar o plano de ações para quatro (Maria 1, Maria 3, Maria 4 e Maria 5), que contém ações diversas para cada uma das refugiadas de acordo com o diagnóstico desenvolvido. Entretanto, na finalização do planejamento para Maria 3, perdeu-se o contato com a refugiada em função de problemas familiares dela; apesar do desfalque, as estratégias para ela foram inseridas no projeto.

A apresentação das estratégias produzidas foi mostrada para as mulheres refugiadas logo após a finalização da aplicação do plano de ações. Com Maria 1, foram obtidas respostas positivas em relação às propostas feitas e a refugiada ficou agradecida pelo desenvolvimento do projeto. Além disso, ela atingiu o objetivo proposto pelo projeto, pois conseguiu um emprego e adquiriu autonomia financeira o suficiente para se manter na cidade de Goiânia.

Conforme informado anteriormente, não se obteve êxito com o planejamento das estratégias de assessoria de comunicação com Maria 3. Apesar da produção de todas as etapas do plano de comunicação, a refugiada não conseguiu aplicar as ações propostas, pois, segundo uma vizinha, ela teve que mudar de estado por problemas familiares; trocou de número de telefone e não deixou nenhuma outra forma de contato. Dessa forma, o objetivo proposto pelo trabalho não conseguiu ser atingido.

Pelo fato de Maria 4 e 5 serem parentes, conviverem no mesmo lugar e trabalharem no mesmo ambiente, foi elaborado o mesmo planejamento de comunicação para ambas. Na apresentação dos resultados, as refugiadas demonstraram gratidão pelo trabalho proposto e ficaram felizes com as ações promovidas, pois, assim, elas conseguiram aumentar a visibilidade do seu negócio e uma delas conseguiu autonomia financeira o suficiente para iniciar um curso de capacitação em uma instituição privada. Além disso, o trabalho atingiu o seu objetivo com êxito.

Outro fator utilizado para medir o resultado deste projeto foi o convite do professor Nuno Correia, da Universidade NOVA de Lisboa, em Portugal, através da rede social LinkedIn, após uma publicação de uma das autoras sobre o projeto de trabalho de conclusão de curso (TCC) na plataforma. O professor explicou que achou a ideia do trabalho interessante e desafiadora, por isso queria apresentar a idealização do projeto aos alunos da matéria Comunicação Estratégica e Mudança Social da universidade. Após o aceite pelas autoras, o trabalho foi apresentado em 11 de janeiro de 2021, através da plataforma Zoom, obtendo elogios dos alunos do curso e do professor Nuno Correia.

Dessa forma, como resultado obtivemos êxito no trabalho: das cinco mulheres entrevistadas, foram realizados planejamentos com quatro delas, apesar da aplicação das propostas ter sido apenas com três. Além disso, esta pesquisa tornou-se conhecida internacionalmente, alcançando resultados antes inimagináveis, sendo outro resultado a ser considerado.

Considerações finais

O número de refugiados que chegam ao Brasil ainda é crescente, dentre os quais a quantidade de mulheres tem aumentado gradativamente nos últimos anos. Ainda se nota, contudo, inúmeras lacunas em diversos setores, principalmente na área de comunicação, quando se fala de refúgio feminino. Diante disso, o desenvolvimento de trabalhos e pesquisas voltadas para essa área torna-se cada vez mais necessário, pois é função da comunicação mostrar à sociedade quais são os pontos sensíveis que estão em alta para que, através da visibilidade, consiga transformar notícias, comentários e todos os tipos de mídia em voz para as minorias.

O desenvolvimento deste trabalho de assessoria de comunicação para mulheres refugiadas está inserido no terceiro setor e teve como principais objetivos divulgar, instruir, promover e proporcionar autonomia às mulheres em situação de refúgio que vivem em Goiânia e na Região Metropolitana, alcançando um êxito de 60% na execução do projeto.

Utilizando-se de uma forma ampla e estratégica das ferramentas de assessoria de comunicação, os planejamentos de comunicação elaborados para

quatro das cinco refugiadas entrevistadas tiveram como intuito alcançar os objetivos propostos em cada diagnóstico, uma vez que encontramos mulheres com diferentes vivências e realidades. Observando-se as avaliações realizadas pelas ações previstas e executadas através dos planejamentos, é possível concluir que o objetivo principal foi alcançado. Afinal, Maria 1 conseguiu um emprego, o que era o objetivo principal da refugiada, e Maria 4 e Maria 5 conseguiram aumentar os lucros do seu negócio, obtendo, assim, mais liberdade financeira e visibilidade perante a sociedade.

Por fim, conclui-se que, nesse contexto, o profissional de assessoria de comunicação encontra no tema de refúgio feminino um desafio e novas oportunidades de atuação, principalmente na área de desenvolvimento de pesquisas, uma vez que não há dados suficientes sobre esse público de mulheres e que o número de refugiadas não para de crescer. É necessário, pois, criar políticas públicas e privadas para o amparo dessas minorias.

Referências

ALTO-COMISSARIADO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA OS REFUGIADOS (ACNUR). ACNUR: 8 fatos sobre a guerra na Síria. 13 mar. 2019a. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/acnur-8-fatos-sobre-a-guerra-na-siria/>. Acesso em: 19 ago. 2020.

ALTO-COMISSARIADO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA OS REFUGIADOS (ACNUR). Convenção sobre o estatuto dos apátridas. Aprovada em Nova Iorque, em 28 de Setembro de 1954. Disponível em: http://www.acnur.org/fileadmin/scripts/doc.php?file=fileadmin/Documentos/portugues/BDL/Convencao_sobre_o_Estatuto_dos_Apatridas_de_1954. Acesso em: 22 ago. 2020.

ALTO-COMISSARIADO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA OS REFUGIADOS (ACNUR). *Migrações, refúgio e apatridia*: guia para comunicadores. [S. l.: s. n.], 2019b. Disponível em: https://www.acnur.org/portugues/wp-content/uploads/2019/05/Migracoes-FICAS-color_FINAL.pdf. Acesso em: 19 ago. 2020.

ALTO-COMISSARIADO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA OS REFUGIADOS (ACNUR). Europa. 2018. Disponível em: <https://www.acnur.org/portugues/europa>. Acesso em: 19 ago. 2020.

ANDRADE, Marisa. *Mulheres refugiadas e o mercado de trabalho*: um estudo no município de São Paulo. 2013. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Serviço Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. *Refúgio em Números 4ª edição*. [2019]. Disponível em: https://www.acnur.org/portugues/wp-content/uploads/2019/07/Refugio-em-nu%CC%81meros_versa%CC%83o-23-de-julho-002.pdf. Acesso em: 15 ago. 2020.

FARKAS, Serge O.; MARTINHO, Teté. Prefácio. In: BORDAS, Marie A. (org.). *Geografias em movimento*. São Paulo: Edições Sesc, 2013. p. 2-7.

FERNANDES, Rubem César. *Privado, porém público*: o Terceiro Setor na América Latina. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

GOMES, Geórgia; LOPES, Joana. A crise migratória no século XXI. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/ripe/wp-content/uploads/2017/05/mi-gra%C3%A7%C3%B5es.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2020.

GRUPO DE ASSESSORIA A IMIGRANTES E REFUGIADOS (GAIRE). Migração e refúgio, quais as diferenças? 4 jul. 2017. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/gaire/2017/07/04/migracao-e-refugio-quais-as-diferencas>. Acesso em: 16 ago. 2020.

HENRIQUES, Márcio S. (org.). *Comunicação e estratégias de mobilização social*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MANGUEIRA, Ana Beatriz C.; PACIFICO, Andrea Maria C. P.; NOBRE, Fábio Rodrigo F.; MELO, Filipe R. O acolhimento dos refugiados na União Europeia em virtude da securitização da migração na região. *Estudos Internacionais: Revista de Relações Internacionais*, Belo Horizonte, v. 7, n. 6, p. 63-82, 2019. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/estudosinternacionais/article/view/18300>. Acesso em: 20 ago. 2020.

MELLONE, Maurício. Xenofobia é crime. *Instituto ADUS*, 2019. Disponível em: <https://www.adus.org.br/xenofobia-e-crime>. Acesso em: 24 ago. 2020.

NEGRI, Maria Eduarda C. *Empoderamento feminino e integração social de mulheres refugiadas por meio do empreendedorismo*. 2016. 67 f. Trabalho de Con-

clusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, 2016.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Mulheres e crianças sofrem violência sexual em centros de refugiados na Grécia. *Nações Unidas Brasil*, 9 fev. 2018. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/onu-mulheres-e-criancas-sofrem-violencia-sexual-em-centros-de-refugiados-na-grecia>. Acesso em: 27 ago. 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Número de refugiados e migrantes da Venezuela no mundo atinge 3,4 milhões. 27 fev. 2019. Disponível em: [https://nacoesunidas.org/numero-de-refugiados-e-migrantes-da-venezuela-no-mundo-atinge-34-milhoes/#:~:text=Close%20the%20sidebar,N%C3%BAmero%20de%20refugiados%20e%20migrantes%20da,mundo%20atinge%203%2C4%20milh%C3%B5es&text=O%20n%C3%BAmero%20de%20refugiados%20e,para%20as%20Migra%C3%A7%C3%B5es%20\(OIM\)](https://nacoesunidas.org/numero-de-refugiados-e-migrantes-da-venezuela-no-mundo-atinge-34-milhoes/#:~:text=Close%20the%20sidebar,N%C3%BAmero%20de%20refugiados%20e%20migrantes%20da,mundo%20atinge%203%2C4%20milh%C3%B5es&text=O%20n%C3%BAmero%20de%20refugiados%20e,para%20as%20Migra%C3%A7%C3%B5es%20(OIM).). Acesso em: 20 ago. 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Qual a diferença entre ‘refugiados’ e ‘migrantes’? *Nações Unidas Brasil*, 4 maio 2016. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/qual-a-diferenca-entre-refugiados-migrantes>. Acesso em: 19 ago. 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Uma em cada cinco refugiadas são vítimas de violência sexual no mundo. *ONU Mulheres*, 2017. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/noticias/uma-em-cada-cinco-refugiadas-sao-vitimas-de-violencia-sexual-no-mundo>. Acesso em: 27 ago. 2020.

PAIVA, Odair C. Refugiados da Segunda Guerra Mundial e os direitos humanos. In: SIMPÓSIO NACIONAL SOBRE A INTOLERÂNCIA, 1., 2006, São Paulo. *Anais* [...]. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006. Disponível em: <http://diversitas.fflch.usp.br/refugiados-da-segunda-guerra-mundial-e-os-direitos-humanos>. Acesso em: 20 ago. 2020.

POLIDO, Fabrício B. P.; BARBATO, Maria Rosaria; MOURA, Natália C. (org.). *Trabalho, tecnologias, multinacionais e migrações: desafios contemporâneos dos direitos humanos na ordem democrática global*. Belo Horizonte, 2018. E-book.

POST, Betina Carine. Violência de gênero e concessão e refúgio no contexto internacional e brasileiro. [2016]. Disponível em: http://conteudo.pucrs.br/wp-content/uploads/sites/11/2017/03/betina_post_2016_2.pdf. Acesso em: 11 ago. 2020.

SOUZA, Luanna T.; SMITH, Andreza S. P. O. O caso das dinamarquesas: luzes sobre o refúgio para mulheres em situação de violência doméstica e familiar no Brasil. *Revista da Faculdade de Direito do Sul de Minas*, Pouso Alegre, v. 34, n. 2, p. 335-356, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://www.fdsu.edu.br/adm/artigos/8dfb0c95dd2d6d8a04ddfeee557124ad.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2020.

UMA EM CADA cinco refugiadas sofreu violência de gênero, diz ONU. *UOL*, 25 jun. 2017. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2017/06/25/uma-em-cada-cinco--refugiadas-sofreu-violencia-de-genero-diz-onu.htm>. Acesso em: 22 ago. 2020.

WESTPHALEN, Carla C. L. O papel da ONU diante da crise na Venezuela. *Revista Âmbito Jurídico*, São Paulo, n. 173, 1 jun. 2018. Disponível em: https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-internacional/o-papel-da-onu-diante-a-crise-na-venezuela/#_ftn1. Acesso em: 24 ago. 2020.

MOINHOS DE VENTOS E VIDAS

João Dantas dos Anjos Neto

Suzana Melissa de Moura Mafra da Silva

Gustavo Guedes Brigante

Ao longo das últimas décadas, notadamente a partir dos anos 1970, as discussões acerca da necessidade de mudança das matrizes energéticas têm ganhado fôlego. Esse processo aparece como consequência da crise do petróleo, que desencadeou mobilizações como a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (Conferência de Estocolmo), em 1972. Um dos produtos desse processo é a compreensão do que atualmente se discute como desenvolvimento sustentável, entendido pela Organização das Nações Unidas (ONU) como “caminho para o bem-estar humano” (ONU, 2015) e norteador de objetivos (Objetivos do Desenvolvimento Sustentável – ODS) que compõem uma agenda voltada para a mudança nos padrões de consumo, produção e acesso a bens e serviços que promovam melhoria nas condições de vida e habitabilidade no planeta.

Um dos objetivos dessa agenda é assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todas e todos, o que contempla o aumento da participação de energias renováveis e limpas, assim como a expan-

são de sua infraestrutura e modernização até 2030. Entre as fontes alternativas e consideradas sustentáveis está a energia eólica, a qual se utiliza da força dos ventos para a geração de eletricidade e que tem o Brasil como um de seus principais mercados. Do ponto de vista técnico, as ações e estratégias de Relações Públicas (RP) são amplamente acatadas, assim como os benefícios da produção eólica, dado o fato de que sua produção não envolve impactos comuns a outras produções energéticas convencionais, como a emissão de gases do efeito estufa e a inundação de grandes áreas. O discurso desenvolvimentista ligado à energia eólica e a associação deste à ideia de uma produção alternativa, limpa e sustentável têm sido conclamados pelo poder público e por empresas, que têm indicado investimentos vultosos nessa produção. Trata-se, contudo, de fenômeno relativamente recente no cenário nacional (posterior aos anos 2000) e que vivencia sérias fragilidades normativas e socioambientais.

Aitken (2010) observa que diversos estudos que abordam as atitudes do público acerca da energia eólica se baseiam em uma ideia de ampla aceitação social da tipologia energética. Contudo, a autora sinaliza que tais pressupostos carecem de uma análise crítica, visto que intencionalmente caracterizam uma literatura pró-vento e positivista (Ellis; Barry; Robinson, 2007). No caso brasileiro, por exemplo, a ausência de arcabouço legal que oriente as ações das empresas produtoras de energia eólica deixam margem para relações desbalanceadas entre essas empresas e indivíduos moradores de áreas que recebem torres eólicas. Mesmo que os profissionais de RP possuam objetivos de construir uma mediação equilibrada, não temos um marco regulatório que assegure tal segurança nas negociações.

A instabilidade normativa e a lógica neoliberal percebidas nos incentivos à produção acabam por trazer ao protagonismo os interesses empresariais, o que chama a atenção para a atuação das RP nesse processo, dada a relevância da comunicação e dos discursos envolvidos na relação entre os grupos político-econômicos interessados. A partir da problematização da priorização de lucros em detrimento de aspectos éticos na dinâmica interacional de atores

do sistema de produção de energia eólica, destacamos a importância dos profissionais das RP, que, para além de meramente informar aspectos organizacionais, atuam como propiciadores do diálogo (Kunsch, 2003). Silva (2018, p. 120) destaca a preocupação com “a carência de pesquisas da área [de RP] que dialoguem com críticas sociais e sejam capazes de elucidar as lógicas e dinâmicas de práticas abusivas, apontando para suas características, efeitos e consequências”. É partindo dessa provocação que neste estudo questionamos: que tensões emergem da relação entre os grupos político-econômicos envolvidos no processo de produção da energia eólica? Que aspectos da relação multiespécie são desencadeados pela presença das torres de energia eólica nos territórios? Por que os profissionais que se apresentam na intermediação do diálogo entre empresa e comunidade não são graduados em RP e, no entanto, estão atuando como tal?

A despeito de uma análise instrumental do fenômeno, há neste estudo o interesse na problematização das relações públicas entre organizações (destacadamente empresas de produção de energia eólica) e grupos sociais que interagem no contexto dessa produção. Assim, é objetivo do estudo analisar as relações públicas empresas–comunidades a partir do referencial do antropoceno. Este oferece como contribuição a ideia de “centralidade da ação humana” (Crutzen; Stoermer, 2000) nos danosos impactos ambientais ocasionados em nível global, considerando que se trata de processo de manifestações múltiplas que estão em constante fluxo. Para atender ao intento da pesquisa, foi analisada uma audiência pública realizada no município de São Miguel do Gostoso, no estado do Rio Grande do Norte, em novembro de 2021, e mobilizada pelo Fórum de Participação Popular nas políticas públicas do município. A base analítica utilizada foi a etnografia, considerada como abordagem conveniente às pretensões da pesquisa.

O exercício aqui realizado contribui para a compreensão acerca do modo como, no antropoceno, as RP – como campo teórico – podem ajudar a promover a desaceleração dos frenéticos processos de produção e consumo.

O marketing e as Relações Públicas fazem o moinho rodar

Na análise do fenômeno da produção eólica, o aspecto da comunicação e do discurso a ela relacionado exercem importante papel social por permitirem a construção da realidade cotidiana a partir da representatividade social que articulam (Holanda, 2017). A comunicação ganha relevância nesse contexto, dado o potencial competitivo desse mercado ao redor do mundo, o que gera uma complexa tecitura de relações que intercambia interesses empresariais, governamentais e sociais.

Do ponto de vista mercadológico, as empresas utilizam a comunicação como base de seu composto promocional, o que dá ênfase ao papel do *marketing* e das RP nesse contexto, considerando que ambos são fenômenos sociais cujas ações influenciam e são influenciadas pelo meio, por paradigmas e dinâmicas sociais. Tal contexto requer, portanto, uma análise crítica que problematize as questões inerentes a tais campos, contribuindo para a construção de uma compreensão emancipatória (Habermas, 2013) e desalienante das temáticas (Maranhão; Paes de Paula, 2012).

O convite à discussão dos elementos mercadológicos envolvidos em dinâmicas como as percebidas no mercado da energia eólica demanda um olhar que ultrapasse a mera instrumentalização amplamente presente em trabalhos que discutem o *marketing* a partir da priorização de aspectos metodológicos, em detrimento de um olhar para a perspectiva teórica e epistemológica da disciplina. Desse modo, atendemos à urgência de que tanto esse campo quanto o das RP sejam permeados de teoria e prática contextualizadas social, política, econômica e culturalmente (Diniz *et al.*, 2016).

O aspecto da comunicação e da construção da imagem organizacional por meio das ações de comunicação e *marketing* são elementos caros ao campo de estudo, que frequentemente postula a necessidade de aproximação com o público por meio da construção de sentimentos positivos (Kotler; Keller, 2006) e da comunicação com os diversos públicos da organização baseados na coerência entre metas organizacionais e expectativas da sociedade (Lattimore *et*

al., 2012). Essa comunicação figura, especificamente, como uma ação própria do campo das RP. A discussão relacionada à equalização de interesses, contudo, exige atenção à comum sobreposição da lógica neoliberal de priorização de lucros de sujeitos privados em detrimento do bem-estar coletivo dos territórios nos quais as organizações estão inseridas (Firat; Tadajewski, 2013; Silva, 2018).

A compreensão dessa relação contribui para a identificação do potencial de efetivação (ou fragilização) da cidadania nas dinâmicas de relação mercado–sociedade–Estado. A despeito do conceito de cidadania corporativa, ou responsabilidade social corporativa, a ideia de cidadania é tomada aqui como consciência e acesso a direitos. No que tange à temática da energia eólica, a relação de equalização de interesses coloca-se a partir do apelo ambiental da referida tipologia energética, massivamente destacado por atores do mercado – notadamente do setor empresarial – de que se trata de energia limpa e sustentável quando comparada a outras fontes energéticas, tais como petróleo, carvão, gás e hidroelétrica, entre outros. A ampla aceitação da energia eólica como energia limpa e o aprofundamento do discurso desenvolvimentista associado à sua produção deixam à margem, contudo, outros impactos sociais decorrentes de sua produção, como impactos na paisagem, saúde – com destaque para o mal-estar psicológico e outros problemas fisiológicos causados pelo ruído – e segurança (Pedersen; Waye, 2007; Pohl; Gabiel; Hübner, 2018; Shepherd; Billington, 2011).

A priorização de interesses econômico-financeiros em detrimento de interesses sociais é observada em estudos (Guangul; Chala, 2019; Iglinski *et al.*, 2016; Irfan *et al.*, 2020) que se dedicam à realização de análises de SWOT¹ da indústria de energia eólica em diferentes países, os quais destacam aspectos

-
1. Acrônimo em inglês para Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats [Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças]. Trata-se de ferramenta de análise estratégica utilizada no *marketing* para a observação de aspectos internos e externos ao ambiente organizacional que podem influenciar suas ações e desempenho.

de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dessa indústria. Consideram, como forças, os aspectos técnicos e de investimento relacionados à produção eólica, assim como a ideia de que se trata de *energia limpa e sustentável*. As oportunidades, por sua vez, ligam-se a um discurso também desenvolvimentista da indústria e de benefícios ligados à diminuição da emissão de gases provocadores do efeito estufa. As fraquezas envolvem os altos custos de investimento e potenciais ameaças a pessoas, à fauna e ao impacto na paisagem. Por fim, as ameaças costumam ser ligadas à oposição de comunidades locais e inseguranças relacionadas ao marco regulatório da produção eólica.

Em análises realizadas no Brasil (Damasceno; Abreu, 2018; Souza *et al.*, 2014), observamos a reprodução dos aspectos identificados nos estudos ao redor do mundo. Damasceno e Abreu (2018) associam a esses fatores – identificados como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças – uma pontuação na escala Likert, a fim de aferir quantitativamente a relevância desses aspectos. O estudo assinalou que oportunidades e forças (25 pontos cada) superaram ameaças e fraquezas (que tiveram treze pontos cada), sugerindo que

[a]s vantagens geram benefícios superiores às desvantagens, a sociedade se beneficia da não emissão de gases poluentes, não geração de resíduos, geração de novas oportunidades de trabalho, não danificação do solo e diversificação da Matriz Energética. O investidor também tem benefícios superiores aos negativos, como a vida útil da usina, baixa manutenção, existência de mercado imediato e o fato de ser inesgotável, possuindo grande disponibilidade. (Damasceno; Abreu, 2018, p. 512).

Em um exercício recente de análise mercadológica, Irfan *et al.* (2020) assinalam elementos que se aproximam dos encontrados em estudos anteriores, dentre os quais ressaltamos alguns que sintetizam os elementos identificados nesse e nos demais estudos aqui citados, assim como associados às categorias identificadas nas análises SWOT realizadas, tais como: a) forças: proteção do meio ambiente; desenvolvimento sustentável; mercado favorável a investidores e empresas, dado seu potencial de expansão e os incentivos governamen-

tais percebidos ao redor do mundo; b) fraquezas: poluição sonora; impacto visual; efeito sobre a fauna relacionado aos sinais eletromagnéticos emitidos; c) oportunidades: demanda de energia crescente; políticas fiscais e financeiras favoráveis; desenvolvimento da economia local; d) ameaças: futuro imprevisível da energia eólica; oposição de grupos ambientais.

Os aspectos observados nos estudos citados reforçam, a partir de seus próprios dados, a lógica de contraposição de interesses. De um lado, o interesse econômico e financeiro do capital; de outro, os impactos socioambientais provenientes da atividade produtiva. Como recomendação de diretriz para mitigação das fraquezas e dos efeitos de ameaças, Irfan *et al.* (2020) sugerem, acerca dos aspectos que destacamos, o aumento da conscientização do público no sentido de diminuição da oposição pública a partir do destaque para aspectos positivos da produção:

Reforçar a sensibilização do público: Os projetos de energia eólica enfrentam uma forte oposição do público em alguns países, pois as pessoas pensam que têm um impacto negativo no cenário e na paisagem. Sugere-se que os benefícios positivos da energia eólica devam ser defendidos, e os efeitos ambientais adversos associados à eletricidade térmica devem ser salientados. Governos e organizações sem fins lucrativos (ONG) devem lançar campanhas de sensibilização ambiental e seminários para educar as massas sobre a conservação da energia e minimizar a parte do orçamento pesado, atribuído à importação de petróleo dispendioso para a produção de eletricidade. (Irfan *et al.*, 2020, p. 12, grifo dos autores, tradução nossa).

A recomendação indicada no estudo é uma lógica de ação comum às empresas de produção eólica e chama-nos a atenção para a discussão acerca do resgate do papel das RP no imbricamento de interesses dos diversos públicos que interagem com as organizações, o qual enseja uma observação crítica (Rüdiger, 2011; Silva, 2018) no que tange à necessidade de ultrapassar a lógica propagandista de sua atuação nas organizações. Conforme pontuam Stauber e Ramptom (1995, p. 205):

Muitos profissionais de relações públicas se engajam em campanhas a favor de clínicas, escolas e obras de caridade que beneficiam o público. As técnicas de relações públicas não são intrinsecamente más. Todo mundo durante algum tempo usa sua capacidade de persuasão para comunicar ideias, vender produtos, promover um ponto de vista ou intrigar socialmente. Os empregos positivos das relações públicas, todavia, de modo algum mitigam o poder antidemocrático da multibilionária indústria das relações públicas e fazem propaganda em favor de certos interesses dos ricos, dominando o debate, a discussão e as decisões.

Rüdiger (2011), a partir de dedicada revisão de literatura, chama a atenção para a referida discussão pontuando o panorama contemporâneo dessas críticas à atuação empresarial da RP, as quais indicam aspectos que associam as ações destas a propagandas em favor de interesses empresariais, distorções de processos de comunicação, consequente limitação da democracia e enfraquecimento da cidadania a partir da legitimação do poder de empresas capitalistas. Tendo visão parcimoniosa também em relação às críticas analisadas, o autor pontua a expectativa de que as críticas deem base para o surgimento de “sujeitos mais conscientes e autônomos relativamente à sua atuação profissional e aos limites do exercício das relações públicas em nosso mundo histórico” (Rüdiger, 2011, p. 72).

Os fundamentos das críticas identificadas pelo autor são perceptíveis na literatura que observa os impactos socioambientais do mercado de produção de energia eólica, no qual estratégias de *marketing* (especificamente de ferramentas de promoção) dessas empresas imputam ao sistema características positivas, associadas ao desenvolvimento social e sustentável, assim como uma ideia de energia limpa (Gitel, 2019; Silva; Leite, 2021). Tais ações entram em contradição, contudo, com realidades locais de importante parcela de moradores que convivem com empreendimentos eólicos (Nascimento *et al.*, 2020; Silva; Leite, 2021), visto que a ausência de um marco regulatório que promova

segurança nas negociações entre empresas e moradores fragiliza a promoção da cidadania em tais negociações.

Esse contexto delinea-se como campo de atuação próprio das RP, e a presença de profissionais dessa área coloca-se como fundamental no processo, visto que a função dialógica de sua atuação tende a criar conceitos positivos e duradouros do ponto de vista comportamental das pessoas, buscando a agregação de valores para ambas as partes nas relações entre públicos e organização (Farias, 2009; Ferrari, 2006; Vetritti; Vergili, 2014). Para além de uma ação dialógica voltada ao convencimento das comunidades acerca de benefícios técnico-ambientais da produção eólica, uma atuação de RP permeada pela compreensão crítica da importância de seu papel pode oferecer benefícios mútuos a organizações e públicos no sentido da efetiva promoção da cidadania.

Uma introdução ao antropoceno

Originalmente formulado e disseminado pelo químico Paul Crutzen e pelo biólogo Eugene Stoermer (2000), o conceito “antropoceno” foi criado para evidenciar a centralidade da ação humana no que se refere aos danosos impactos ambientais ocasionados em nível global. Denota, conforme os autores, uma época geológica distinta do “holoceno”, que se refere ao período pós-glacial iniciado há cerca de doze mil anos e durante o qual o derretimento das geleiras figura como o maior agente de perturbação.

Comprometidas atualmente com a vasta agenda investigativa acerca do antropoceno estão, dentre outras, pesquisas partidas de áreas como biologia, geologia, química, história, geografia, arquitetura, filosofia, artes, sociologia, antropologia e arqueologia. Como é de se supor, dada tamanha assembleia de disciplinas elencadas, não há muito consenso sobre as condições e os potenciais do antropoceno, nem sobre seu momento de eclosão – contudo, é bom frisar, tal multiplicidade de perspectivas, longe de representar uma fraqueza, é sua inestimável fonte de renovação crítica.

Assim, por exemplo, diferentes datas de início são propostas (Crutzen; Stoermer, 2000; Maslin; Lewis, 2015; Smith; Zeder, 2013; Tsing, 2019; Zalasie-

wicz *et al.*, 2015). Não obstante a falta de consenso em relação ao alvorecer do antropoceno (e ao que dele ainda está por vir), todos concordam que já começou e as descrições de suas características gerais contam com maior confluência. Dentre os eventos mais frequentemente mencionados, encontram-se: aumento exponencial da população mundial; rápida expansão da malha urbana; atividade extrativista predatória; vertiginoso aumento do consumo de água; esmagadora predominância de agricultura de monocultura com vistas ao mercado; emissões de material radioativo e outros poluentes na terra, no ar e na água; cadeia de produção industrial globalmente integrada e transporte em massa (Crutzen; Stoemer, 2000).

Dentre os inúmeros e imprevisíveis efeitos desses e de outros processos conduzidos por humanos, ressaltam-se: taxas de extinção de cem a mil vezes maiores em relação a cenários anteriores, de modo que já seja possível falar em termos de uma sexta grande extinção na história da Terra (Barnosky *et al.*, 2011); acidificação dos oceanos, ocasionada pela absorção oceânica de um quarto do dióxido de carbono produzido pela atividade industrial e emitido para a atmosfera anualmente (Le Quéré *et al.*, 2009), de modo a impactar o ecossistema marinho e dificultar o desenvolvimento de conchas por parte de corais e mariscos (Gattuso *et al.*, 2014); alteração do ciclo global de nitrogênio através do processo de Harber-Bosch, inventado no século XX, que transforma nitrogênio em amônia para a produção de fertilizantes (Canfield; Glazer; Falkowski, 2010); alta disseminação e hibridização de pragas e vírus, na medida em que transportes em contêineres são feitos em massa e em grande escala (Tsing, 2019); e assim por diante.

Apesar dessa caracterização geral sugerir uma espécie de unidade coesa e embora, de fato, a modalidade ecológica do antropoceno sempre envolva ruínas, os efeitos desse conjunto de perturbações antropogênicas em nível global são múltiplos, variando consideravelmente entre as paisagens e os contextos. A pressão, sem dúvidas, é global (Steffen *et al.*, 2015), mas seus efeitos práticos variam ao longo dos lugares, figurando um “antropoceno fragmentado” (Tsing, 2019). O antropoceno, portanto, não é homogêneo e suas manifestações são

múltiplas, em constante fluxo. É ao longo das trilhas dessa multiplicidade de destroços que as pesquisas dedicadas à sua investigação transcorrem.

Caracterizar o antropoceno como época da perturbação humana é uma recorrente estratégia didática para a introdução ao tema, mas ainda é uma descrição imprecisa e necessita de lapidação. A palavra “perturbação” geralmente não é bem valorada, sendo frequentemente associada com qualquer coisa de desastroso, ofensivo, caótico ou destrutivo. Este é o sentido empregado pela perspectiva conservacionista: conservar equivale a não perturbar, manter intocado, ordenado e vedado. Contudo, essa perspectiva equivoca-se tanto em relação ao sentido de “perturbação” quanto ao de “conservação”. Opondo ambas em uma rígida dicotomia, a perspectiva conservacionista obscurece o fato de que a conservação é fruto de perturbações, assim como o fato de que todo movimento é, em si, uma perturbação atravessada por perturbações e que inevitavelmente ocasiona perturbações ao redor. Perturbação e entrelaçamento são as condições básicas da vida. Não existe algo como um estado de “não perturbação” – tudo que existe se encontra em constante processo de reorganização. Em outras palavras, embora possam ser catastróficas, perturbações não são necessariamente ruins.

Dizer apenas “perturbação”, contudo, não basta. Diante dessa evidenciada insuficiência, Tsing (2019) argumenta que o tipo de perturbação que caracteriza o antropoceno é aquele que dilacera de sobremaneira certa configuração de coordenações multiespécie estabelecidas em uma região, gerando decomposições, despertando recomposições, forças e biologias que a autora nomeia como “ferais”, isto é, imprevisíveis. Do colapso de certa configuração multiespécie, outras composições, potencialmente nefastas, podem emergir.

Diante de um calamitoso estado de coisas, mas principalmente em função de interesses econômicos relacionados à crise mundial do petróleo na década de 1970, a busca por fontes de energia renovável disseminou-se na Europa e nos Estados Unidos, que passaram a desenvolver equipamentos não

dependentes de petróleo e carvão como combustíveis. Para o atual propósito, consideraremos apenas as turbinas de energia eólica.

Embora os ventos sejam trazidos ao uso por humanos há milênios, através, por exemplo, de moinhos de grãos e barcos à vela, foi apenas ao longo do século XX que surgiu a moderna turbina de energia eólica, composta por um eixo de rotação horizontal, estrutura inflexível, gerador de indução, alinhamento ativo e três pás (Gontijo, 2013). No Brasil, conforme revelam Bugoni *et al.* (2022), o maior potencial eólico reside nas regiões costeiras do Nordeste e Sul do país, assim como nas regiões que se estendem ao longo do Vale do Rio São Francisco.

Vendidos como solução sustentável e barata para o problema da geração de energia, parques eólicos e estruturas menores receberam, em 2015 e em âmbito nacional, investimentos que somam, ainda segundo os autores, “cerca de 20 bilhões [de reais], o que representou cerca de 7% na matriz elétrica brasileira acarretando a geração de 41 mil empregos” (Azevedo; Nascimento; Schram, 2017, p. 103). Contudo, os impactos ecossistêmicos ocasionados pela instalação e operação das turbinas colocam em dúvida seu avatar de “sustentabilidade”. Considerando-se que sérios problemas ambientais derivam das maneiras pelas quais a produção de energia se dá (Zhang *et al.*, 2017), vejamos algumas de suas características e efeitos.

Em muitos aspectos, um parque de energia eólica assemelha-se a uma monocultura. A instalação de ambos demanda geralmente a devastação de áreas extensas, de modo a impactar significativamente as condições do entorno e, conseqüentemente, a configuração de coordenações multiespécie que compõem a região. Os abalos ecossistêmicos citados por Azevedo, Nascimento e Schram (2017, p. 104) incluem: “impacto visual, poluição sonora, interferência eletromagnética, mudanças no clima, aumento do efeito estufa, danos à fauna”.

Wang e Prinn (2010) admitem que se 10% da energia produzida globalmente advier de turbinas eólicas, a temperatura do planeta aumentaria em 1 °C. Os efeitos totais desse acréscimo de temperatura em escala global são

irrastráveis e encadeados. Contudo, um dos efeitos previsíveis é a “mudança da distribuição global de chuvas e nuvens” (Azevedo; Nascimento; Schram, 2017, p. 104), o que ocasiona impactos diversos nas coordenações multiespécie. Altera-se o ciclo de chuvas e, conseqüentemente, o ciclo de plantio e crescimento vegetal, o ciclo de diversos organismos migratórios.

Em alguns casos, contudo, a instalação de parques eólicos mostrou-se benéfica para a habitabilidade humana. É o exemplo da província chinesa de Gansu, onde parques eólicos amenizaram os riscos de tempestades de areia, motivo pelo qual se estuda atualmente a implementação de parques eólicos de grandes proporções (Keith *et al.*, 2004).

Outro impacto nas coordenações multiespécie, ocasionado pela implementação das turbinas de energia eólica, advém do ruído produzido. Segundo revelam Sun *et al.* (2008), uma única turbina, disposta há quarenta metros de distância do local de medida, pode gerar um ininterrupto som de até sessenta decibéis. Essa perturbação certamente incide sobre as composições multiespécie que formam uma região.

Não apenas no ar, também são significativos os impactos desencadeados no solo através da instalação e operação das turbinas de energia eólica. A ampla remoção da diversificada vegetação local, que antecede a instalação tanto de parques eólicos quanto de monoculturas, deixa o solo exposto e mais vulnerável às erosões ocasionadas por chuvas, raios solares e vento. Sem vegetação acima e fungos (que se desenvolvem em suas raízes) abaixo, o solo é empobrecido, assim como, em sua superfície, insetos e pequenos animais perdem possibilidades de abrigo. Ademais, “águas residuais e óleo do canteiro de obras”, revelam Azevedo, Nascimento e Schram (2017, p. 105), “podem infiltrar-se no solo e levar a sérios problemas ambientais”. Esse quadro agrava-se uma vez que, ainda segundo os autores, as áreas mais visadas pela instalação de parques eólicos são geralmente regiões de “fracos ecossistemas com pouca biodiversidade” (p. 105), tais quais pastagens, charnecas e semidesertos.

Outro relevante conjunto de impactos refere-se à estética promovida. Polidas, lisas, geralmente brancas e de contornos levemente arredondados, as turbinas eólicas reúnem todos os elementos que Byung-Chul Han (2019) considera formar a estética do liso, que, conforme argumenta, passou a constituir o ideal contemporâneo de beleza. A lisura, conforme ensaja, encarna uma sensação de limpeza, crucial para a boa valoração contemporânea de bem-estar – o que, no caso das turbinas eólicas, é reforçado pelo avatar de “energia limpa”. A sociedade de hoje, “obcecada, tarada, em limpeza e higiene”, declara Han (2019, p. 19), “é uma sociedade da positividade que sente nojo diante de qualquer forma de negatividade”. Na caracterização do autor, “negatividade” figura como uma topologia de violência que opera através da aspereza da resistência ao livre movimento (através de enclausuramento ou demais castigos “corretivos”) e da impenetrabilidade da opacidade (dentre outros, dos muros das prisões, escolas ou manicômios e segredos de Estado), características de uma sociedade disciplinar. “Positividade”, por outro lado, figura como a topologia de uma violência que o autor argumenta ser eminentemente contemporânea: a violência de um regime de desempenho. Em contraste diametral com a violência disciplinar, a violência da positividade aplica-se através da lisura em relação ao livre movimento (isto é, não há resistências ao movimento, que acaba se tornando hiperativo) e à penetrabilidade da transparência (dentre outros, das vitrines das redes sociais, de academias e de centros de beleza).

Há pelo menos mais um aspecto que aproxima a estética e operação de parques eólicos tanto da sociedade descrita por Han (2020) quanto das monoculturas descritas por Tsing (2019). Dispostas às dezenas ao longo de determinado perímetro, as turbinas que compõem parques eólicos oferecem um oportuno retrato do núcleo duro que Tsing e Han encontram em suas respectivas paisagens de análise: a operação de reprodução do “mesmo”, em detrimento da multiplicidade.

Como descreve Tsing (2019, p. 206), “as *plantations* são máquinas de replicação, ecologias evocadas para a produção do mesmo”. Essa produção do

mesmo, que converte a multiplicidade orgânica em recursos padronizados, enfraquece as plantas, pois as priva de relações vitais fortalecedoras. Despidas de suas relações multiespécie, plantas em monocultura figuram como criaturas esterilizadas, viciadas ao mesmo e vulneráveis a qualquer negatividade do entorno (como a invasão de fungos predadores e pestes). A sociedade da positividade também despe seus habitantes do contato direto com o “mundo externo”, esteriliza-os através da expulsão de qualquer “outro”, qualquer alteridade. Em ambos os casos, a lisura da padronização busca suplantar a aspereza da multiplicidade. Fazendo tudo comparável a tudo (e igual a tudo), sob a lógica da mercadoria intercambiável, de modo a apagar as fronteiras entre o sagrado e o profano, assevera Han (2020, p. 44, grifo do autor, tradução nossa) com palavras indelévels, o “Capitalismo faz emergir um *inferno do mesmo* [hell of the same]”. Como conjunto de clones esterilizados, polidos e submetidos a um regime de desempenho que desgasta, às vezes ao ponto de *burnout*, tanto as criaturas quanto os ambientes, parques eólicos ressoam as ecologias promovidas por *plantations* e pela sociedade da positividade.

O “antropos”, utilizado como prefixo no termo antropoceno, conforme argumenta Bruno Latour (2002), sugere uma homogeneidade, uma condição de “mesmo”, ilusória. O antropoceno é tão fragmentado quanto seu abstrato protagonista. “Bem-vindo ao antropoceno”, Tsing (2019, p. 236) ironicamente felicita, “no qual organismos alienados e desengajados, incluindo seres humanos, multiplicam-se e espalham-se sem considerar os arranjos de vida multiespécie”. A saída do inferno do mesmo e o caminho para “adiar o fim do mundo”, como diria Ailton Krenak (2019), depende, ao que parece, da sincera atenção que prestamos às habitalidades humanas e mais que humanas.

Métodos

A produção deste texto deriva de pesquisas acerca de debates e referências pertinentes sobre os assuntos abordados. O conjunto bibliográfico utilizado foi selecionado tendo em vista sua relevância, atualidade e transdisciplinaridade, elencando importantes contribuições das ciências humanas e naturais,

assim como da filosofia. As obras que embasam esse conjunto foram obtidas, sobretudo, através de buscas filtradas em plataformas de conteúdo acadêmico nacional e internacional, tais quais Google Acadêmico² e ResearchGate.³

Além da multifacetada pesquisa bibliográfica, também assistimos à audiência pública sobre os impactos de parques eólicos na reforma agrária e na agricultura familiar. O evento foi realizado em 24 de novembro de 2021, pelo Fórum de Participação Popular nas Políticas Públicas (FOPP), em São Miguel do Gostoso (RN).⁴ Os casos abordados e as narrativas tecidas ao longo do evento constituem a ancoragem empírica principal do estudo. Os focos da análise etnográfica realizada recaíram mais expressivamente sobre as descrições de paisagens, impactos e configurações político-econômicas que emergem com a instalação de parques eólicos, de modo que sejam evidenciadas as tensões e composições dos modos de existência implicados tanto nas configurações multiespécie enfocadas quanto entre os grupos político-econômicos marcadamente contrastados: agricultores familiares e administradores da indústria de energia eólica. Etnografia é o principal método de análise da antropologia, na qual reside, para autoras como Tsing (2019), a fonte de seu potencial crítico. Uma descrição rica e crítica demanda uma atenção intimamente afinada tanto com as diversas narrativas e cosmopolíticas (Costa, 2019) – isto é, uma política que inclua não humanos – que costuram uma região quanto com os movimentos que animam as ecologias das composições multiespécie e suas sutilezas.

Ademais, para além da formatação padrão, os conteúdos que compõem o núcleo duro deste texto foram sistematizados em dois grandes blocos: um dedicado à introdução aos debates relacionados ao antropoceno, e o outro dedicado à exposição, análise e reflexões a respeito dos casos e temas levantados ao longo da mencionada audiência pública.

2. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/?hl=pt>. Acesso em: 19 jan. 2022.

3. Disponível em: <https://www.researchgate.net>. Acesso em: 19 jan. 2022.

4. Disponível em: <https://www.facebook.com/100016128188358/videos/879458152727831>. Acesso em: 19 jan. 2022.

Notas etnográficas acerca da audiência pública sobre o impacto dos parques eólicos para a agricultura familiar e reforma agrária no município de São Miguel do Gostoso (RN)

Em 24 de novembro de 2021, ao longo de um dia particularmente quente, ocorreu uma audiência pública em São Miguel do Gostoso (RN) cujo objetivo foi informar e debater acerca dos impactos (sociais e ecológicos) das instalações de parques eólicos para a agricultura familiar e reforma agrária. Realizado pelo Fórum de Participação Popular nas Políticas Públicas (FOPP) da região em questão, o evento foi intermediado por Katiana Barbosa, residente da comunidade do Arizona e coordenadora do FOPP de São Miguel do Gostoso.

A mesa de comunicadores da audiência elencou, além de Barbosa, a pesquisadora Moema Hofstaetter, vinculada ao Serviço de Assistência Rural e Urbana (SAR); Ednaldo Coutinho, vereador de São Miguel do Gostoso; Azenate Câmara, presidente da Câmara de São Miguel do Gostoso; Neto, vice-presidente da Câmara; Flaminio Oliveira, advogado e representante do mandato da deputada federal Natália Bonavides (PT/RN); Renato Santos, representante do mandato da deputada estadual Isolda Dantas (PT/RN) e Messias André, presidente das cooperativas do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). Embora previstos para compor a mesa do evento, o prefeito e vice-prefeito da cidade não compareceram. Nos bancos da plateia, por outro lado, encontravam-se, além de demais interessados, representantes das seguintes comunidades regionais de São Miguel do Gostoso: Arizona, Paraíso, Antônio Conselheiro, Canto da Ilha, Boa Esperança, Olho Branco, Mundo Novo, Santa Fé e Cruzamento.

Sobre uma das arestas que compõem a mesa, tripartida e de contorno retilíneo, foram dispostas três bandeiras, marcando a presença de seus respectivos movimentos e entidades: Marcha Mundial das Mulheres, Federação dos Trabalhadores e Trabalhadoras na Agricultura Familiar do Rio Grande do Norte (Fetraf-RN) e MST. No espaço côncavo, formado pela configuração das três extensões da mesa, encontravam-se, sobre o chão e em frente às ban-

deiras, quatro conjuntos de frutas e legumes em cestas de vime, marcando a presença da agricultura familiar.

A audiência durou por volta de três horas e dividiu-se em três grandes partes. A primeira, formada por breves falas introdutórias de cada um dos componentes da mesa; a segunda, por falas maiores e mais detalhadas sobre o assunto da audiência; a terceira, dedicada a perguntas e diálogos com os representantes das comunidades presentes.

As falas, após a composição da mesa e das boas-vindas, iniciaram com Barbosa resumando os pontos gerais da audiência e apontando a necessidade de comunicação, por parte das empresas do setor de energia eólica, com a população. Sua fala foi direcionada sobretudo a Azenate Câmara, de modo a cobrar uma lei municipal que obrigasse o diálogo prévio das empresas com a população. Azenate, concordando com Barbosa, frisou que os movimentos poderiam contar com a Câmara Municipal no que concerne às políticas públicas e de intermédio entre empresas e agricultores familiares.

Aginaldo Coutinho, cuja fala introdutória sucedeu a de Azenate, após frisar a importância da simultaneidade entre investimentos e planejamento em relação aos impactos ambientais, criticou a falta de representantes das empresas eólicas no evento – ausência significativa, que alude à falta de interesse por parte das empresas em relação tanto aos impactos ambientais causados quanto ao diálogo com as comunidades locais afetadas pela instalação dos parques eólicos. A fala de Coutinho foi sucedida pela fala de um representante da coordenação do FOPP, “Claudinho”, que aludiu à importância das associações no que se refere à defesa das comunidades agricultoras familiares em relação à chegada das empresas de energia eólica, irresponsivas às necessidades das regiões afetadas por suas instalações.

O vice-presidente da Câmara, Neto, reverberando as primeiras falas, reforçou a necessidade de conciliação entre manutenção da agricultura familiar e chegada da iniciativa privada e de seus investimentos. Embora assim tenha sido, sua fala focou sobretudo o lado dos agricultores e das agricultoras

familiares, frisando a importância de seu reconhecimento como produtores e trabalhadores significativos para a economia e a alimentação, tanto em escala local quanto nacional e “não só os grandes produtores, não”. Os maiores produtores, concluiu Neto, “são vocês, aqui [...] não podemos deixar nenhum empresário chegar aqui e tomar conta de tudo”. Deixou claro que “[n]ão sou contra investimentos”, desde que, conforme expressou, os interesses locais sejam preservados o tanto quanto possível.

A mais breve das falas introdutórias foi a de Messias, dirigente do MST, que reforçou a necessidade de resistência da agricultura familiar perante as ofensivas empresariais. Fechando a parte das saudações e das falas introdutórias, Renato Santos corroborou a fala de Neto acerca do contraste entre a promessa de desenvolvimento e os impactos ecológicos e sociais ocasionados pela instalação dos parques eólicos. Um dos exemplos trazidos refere-se às comunidades de Alagoas, onde a chegada das empresas eólicas, embora tenha trazido alguns benefícios iniciais, ocasionou significativos impactos socioambientais, desde a alimentação ao acesso aos territórios. A inacessibilidade às dunas, localidades que, antes dos parques eólicos, eram frequentadas pelos habitantes, é um dos exemplos. Essas instalações, conforme revela Santos, foram feitas sem qualquer diálogo com as comunidades locais. Considerando-se que a agricultura familiar, conforme pontua, é a força motriz principal da produção alimentar nacional, os impactos em suas habilidades reverberam necessariamente em suas produções. O “desenvolvimento”, conforme conclui, deve vir, mas de forma crítica: o tipo de desenvolvimento e seus efeitos devem ser pensados com atenção.

Embora não tenha composto a seção introdutória, a pesquisadora Moema Hofstaetter protagonizou a segunda parte do evento, através de uma sólida exposição de sua pesquisa sobre os impactos socioambientais dos parques eólicos. A fala de Hofstaetter foi alicerçada por escutas do fórum das mudanças climáticas e por observações das ações do fórum da justiça socioambiental em relação às comunidades. Conforme frisou, sua pesquisa também é fruto de parceria com o SAR, que visita as comunidades dos assentamentos, e de pesquisas

desenvolvidas na universidade. A pesquisadora abriu sua fala destacando a excepcionalidade dos saberes dos trabalhadores da terra, reiterando sua importância nas negociações com os empresários, que não conhecem a terra como seus habitantes. Os trabalhadores da terra sabem intimamente seus ritmos e agem em afinada responsividade com ela; os empresários, por outro lado, impõem os seus ritmos à terra, gerando incontáveis e imprevisíveis efeitos. Embora a pesquisadora tenha reiterado que a geração de energia eólica é muito mais desejável que as gerações de energia via combustíveis fósseis e hidrelétricas, a implementação do “mapa das eólicas”, documento que dirige a distribuição das instalações dos parques eólicos na região, tendo em vista sobretudo os potenciais eólicos locais, foi feito “de cima para baixo”, sem qualquer preocupação de diálogo com os habitantes das comunidades afetadas.

Ademais, a pesquisadora questionou a variável elegida como principal pelo mapa. Conforme notou, a Alemanha, embora tenha um clima majoritariamente invernal, com rara prevalência de raios solares, figura como um dos maiores produtores de energia solar. Esse dado leva-a a questionar a distribuição dos parques eólicos que visa, em primeiro (e muitas vezes único) lugar, ao potencial eólico regional: “Não seria mais sensato”, questionou a pesquisadora, “conversarmos com as comunidades, que têm o conhecimento, que podem dizer: ‘Por que não colocar naquela região mais desertificada, onde não está acontecendo o nosso quintal produtivo ou nossa produção?’”

O Rio Grande do Norte, conforme mostrou Hofstaetter, é o estado que, em larga disparada, mais produz energia eólica no país. Os gráficos e mapas exibidos saltaram à vista. A pesquisadora não escondeu os impactos generalistas positivos, como a injeção monetária nos estados de instalação e a colaboração em relação à crise energética do petróleo e das hidrelétricas, mas frisou que os impactos negativos nos casos pesquisados são amplamente mais numerosos. Dentre estes, sublinhou a interdição de áreas outrora valiosas para as populações locais (via, por exemplo, interrupção de estradas de acesso), alteração da fauna das comunidades pesqueiras, alterações da demarcação do roçado

e de áreas para criação de animais, e redução da área de criação de plantas e animais. Uma das questões que a pesquisadora asseverou concerne ao arrendamento da terra: embora, segundo ela, um projeto de lei está em trâmite para minimizar o problema, por ora, o agricultor que arrenda sua terra para a instalação de parques eólicos perde o direito de se aposentar como agricultor. O projeto refere-se à possibilidade de o agricultor arrendar apenas parte da terra para a iniciativa eólica, de modo que não perca o direito à aposentadoria, mas, embora resolva a questão econômico-jurídica dos proprietários em questão, não dá conta dos demais problemas ecossistêmicos e de saúde.

A questão da saúde foi um dos principais pontos focais da pesquisadora, que mencionou o caso de um casal belga que entrou na Justiça contra a permanência de um parque eólico instalado há seis quilômetros de sua casa. Recebendo uma indenização de setecentos mil euros, o casal iniciou a ação em função do permanente ruído produzido pelo parque eólico e das desordens que tal ruído promoveu na saúde do casal. As desordens de saúde apresentadas pelo casal em função dos efeitos sonoros do parque incluem desde contínua insônia e enxaqueca à necessidade de ingestão de fármacos controlados. No Brasil, conforme comparou, existem torres eólicas localizadas há trezentos metros das habitações. Neste instante, alguém na plateia observou que conhece casos de torres localizadas há cinquenta metros das habitações. O problema não se refere apenas ao ruído audível, mas também ao permanente infrassom gerado, que, embora não seja perceptível, impacta os organismos sob seu alcance. Muitos outros pontos foram levantados por Hofstaetter, todos detalhando as naturezas de impactos dos parques eólicos para as comunidades locais e suas coordenações multiespécie (muito embora a expressão não tenha sido utilizada). Sua declaração de fechamento reiterou que não se trata de uma oposição indistinta à geração de energia eólica, mas sim uma oposição à falta de transparência, por parte das empresas, no que se refere às instalações e aos efeitos negativos promovidos pelas torres e pelos parques eólicos.

Após a exposição das pesquisas de Hofstaetter, a seção dedicou-se à abertura para perguntas e diálogo com a plateia, composta por agricultores e

agricultoras familiares, assim como demais interessados (dentre os quais, conforme mencionado anteriormente, não estavam os representantes das empresas do setor focado). De modo geral, as falas dos representantes das comunidades expuseram as lesões promovidas pela ação das empresas, muitas vezes representadas pelas mobiliárias, que chegam em suas respectivas regiões. A questão das RPs, embora a expressão não tenha sido mencionada por parte da plateia, foi central ao longo de suas falas. Por outro lado, um dos pontos mais candentes ao longo desse momento foi o questionamento do protagonismo de alguns representantes de comunidades em relação aos demais, em função da abdicação dos interesses da comunidade em prol dos interesses empresariais – o que demonstra não apenas uma fratura externa, dos agricultores familiares com as empresas, mas também interna à configuração organizacional dos agricultores familiares.

Após a seção de diálogo e perguntas, iniciou-se a fala de Flaminio, que marcou a parte final do evento. Flaminio, em sua exposição, dedicou-se a esclarecer o contrato firmado entre um agricultor do município e Carlan & Carlan: Serviços e Projetos LTDA, que configura as diretrizes para a concessão de terras do primeiro para a iniciativa eólica do segundo. Segundo Flaminio, existem diversos tipos de contrato e, até mesmo para ele, que é da área jurídica, o contrato em questão é de difícil compreensão em função de seus termos ambíguos. Muitos pontos, conforme notou, ficam em aberto. Essa ambiguidade contratual é refletida na insegurança expressa em certos momentos de sua fala. O contrato, argumentou, é fundamentalmente evasivo. Tal ambiguidade, concluiu, é problemática e geralmente favorece as empresas em detrimento dos agricultores familiares.

Desse modo, todos os elementos elencados nas notas etnográficas do evento apontam o presente despreparo das empresas, RP e legislação brasileiras em manter uma habitabilidade sustentável aos habitantes atingidos pelos impactos socioambientais ocasionados pela instalação irresponsiva dos parques de turbinas eólicas.

Considerações finais

O crescimento das discussões sobre as mudanças nas matrizes energéticas traz em seu escopo a necessidade de reflexão acerca de alternativas às ações antropogênicas que se tornaram convencionais nas dinâmicas de produção de energia, tais como – no caso do Brasil – o uso de combustíveis fósseis, a emissão de gases poluentes na atmosfera, a destruição de vegetação natural e o assoreamento de leitos de rios, entre outros. Esses impactos podem ser observados a partir da ótica do antropoceno, que considera a centralidade da ação humana e os rastros de efeitos danosos provocados por ela.

A produção de energia eólica frequentemente é associada a uma produção limpa, sustentável e alternativa às convencionais, considerando-se aspectos técnicos de sua produção. Seus impactos, contudo, são identificados na literatura e nas manifestações de pessoas que convivem com as torres de energia eólica, o que revela importantes aspectos a serem considerados nessa discussão, tais como a ausência de arcabouço legal que oriente ações de empresas de produção eólica e os consequentes processos desbalanceados de negociação destas com as famílias residentes em territórios que recebem os moinhos.

O aspecto dos processos de comunicação e negociação entre essas empresas e famílias chama a atenção para o papel das RP nessa dinâmica. De um lado, há a empresa e seu interesse comercial, e, de outro, as famílias que utilizam a terra para produção e compreendem os impactos das torres em seu acesso ao solo e em sua saúde. Tais aspectos dessa relação são evidenciados nos estudos que realizam análise mercadológica da produção eólica e apontam a resistência de moradores como fatores de ameaça à atividade ou fraqueza (conforme nomenclatura utilizada nas análises SWOT) desta. Considerando-se a complexidade da relação, evidenciamos a importância dos profissionais de RP que atuam – ou, nessa situação, têm potencial de atuar – como propiciadores do diálogo e do alcance de benefícios mútuos.

As notas etnográficas tomadas na análise da audiência pública realizada no município de São Miguel do Gostoso (RN) em novembro de 2021 e mobilizada

pelo FOPP do município revelam ausência de diálogo com a comunidade. Isso ocorre desde a elaboração dos projetos de implantação de torres eólicas articulados em níveis nacional e estadual até no que tange aos elementos que envolvem a própria elucidação acerca de aspectos próprios das negociações contratuais realizadas com os moradores dos territórios que recebem esses parques.

Nas falas dos participantes da audiência pública analisada não percebemos menção direta às RP. Há, em lugar de profissionais da área, diálogo deficitário intermediado, em algumas situações, por empresas imobiliárias, o que promove, de acordo com as falas dos participantes, distanciamento ainda maior entre empresa e comunidades, representando também maiores perdas sociais nas negociações, notadamente para as populações que recebem as torres. Esse aspecto evidencia manifestamente a fragilidade ocasionada pela ausência de profissionais das RP, os quais ofereceriam importante e legítima contribuição na intermediação de diálogos que envolvem interesse público, social e privado.

Entendemos que a discussão, ao analisar a ausência desses profissionais de RP (e diante do aspecto da reserva de mercado no neoliberalismo como elemento também abstruso), lança luz sobre uma necessária ação institucional estratégica dos órgãos de classe ligados às RP com as organizações ligadas à indústria da energia eólica, voltada para uma preservação contundente dos interesses profissionais da área. Isso poderá repercutir em importante contribuição das RP também para a desaceleração, no antropoceno, dos frenéticos processos de produção e consumo.

Referências

AITKEN, Mhairi. Why we still don't understand the social aspects of wind power: a critique of key assumptions within the literature. *Energy Policy*, v. 38, n. 4, p. 1834-1841, 2010.

AZEVEDO, João Paulo M.; NASCIMENTO, Raphael S.; SCHRAM, Igor B. Energia eólica e os impactos ambientais: um estudo de revisão. *Revista Uningá*, Maringá, v. 51, n. 1, p. 101-106, 2017.

BARNOSKY, Anthony D. *et al.* Has the Earth's sixth mass extinction already arrived? *Nature*, v. 471, p. 51-57, 2011.

BUGONI, Leandro; NUNES, Guilherme T.; LAUXEN, Mozart S.; GOMES, Camila; ROOS, Andrei L.; SERAFINI, Patricia P. Eólicas *offshore* no Brasil: potenciais impactos, recomendações para o licenciamento e implicações para a conservação das aves marinhas e costeiras. In: INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE (ICMBio). *Relatório de rotas e áreas de concentração de aves migratórias no Brasil*. Cabedelo, PB: Cemave: ICMBio, 2022. p. 137-180.

CANFIELD, Donald E.; GLAZER, Alexander N.; FALKOWSKI, Paul G. The evolution and future of Earth's nitrogen cycle. *Science*, v. 330, p. 192-196, 2010.

COSTA, Alyne C. *Cosmopolíticas da terra: modos de existência e resistência no Antropoceno*. 2019. 303 f. Tese (Doutorado em Filosofia) – Departamento de Filosofia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

CRUTZEN, Paul J.; STOERMER, Eugene F. The "Anthropocene". *Global Change Newsletter*, n. 41, p. 17-18, May 2000. Disponível em: <http://www.igbp.net/download/18.316f18321323470177580001401/1376383088452/NL41.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2022.

DAMASCENO, Vitor S.; ABREU, Yolanda V. Avaliação da energia eólica no Brasil utilizando a análise SWOT e PESTEL. *INTERAÇÕES*, Campo Grande, v. 19, n. 3, p. 503-514, 2018.

DINIZ, Anna Paula C. *et al.* Marketing crítico: precisamos falar mais sobre isso. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 7., 2016, Belo Horizonte. *Anais [...]*. Belo Horizonte: Anpad, 2016. p. 1-18.

ELLIS, Geraint; BARRY, John; ROBINSON, Clive. Many ways to say “no”, different ways to say “yes”: applying Q-methodology to understand public acceptance of wind farm proposals. *Journal of Environmental Planning and Management*, v. 50, n. 4, p. 517-551, 2007.

FARIAS, Luiz Alberto. Relações públicas e sua função dialógica. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, v. 6, n. 10/11, p. 142-147, 2009.

FERRARI, Maria Aparecida. As dimensões locais das relações públicas internacionais: teorias e paradigmas. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 83-85, 2º sem. 2006.

FIRAT, A. Fuat; TADAJEWSKI, Mark. Critical marketing: marketing in critical condition. In: McLARAN, Pauline; SAREN, Michael; STERN, Barbara; TADAJEWSKI, Mark. *The SAGE handbook of marketing theory*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2013. p. 127-149.

GATTUSO, Jean-Pierre; BREWER, Peter; HOEGH-GULDBERG, Ove; KLEY-PAS, Joan; PÖRTNER, Hans-Otto; SCHMIDT, Daniela N. Cross-chapter box on ocean acidification. In: INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE (IPCC). *Climate change 2014: impacts, adaptation, and vulnerability*. Cambridge: Cambridge University Press, 2014. p. 129-131.

GITEL, M. Projetos sociais de parques eólicos transformam vidas no semiárido baiano. *Notícia Sustentável*, [s. l.], 29 jul. 2019. Disponível em: <https://www.noticiasustentavel.com.br/parques-eolicos-noticiasustentavel>. Acesso em: 14 jan. 2022.

GUANGUL, Fiseha M.; CHALA, Girma T. SWOT analysis of wind energy as a promising conventional fuels substitute. In: INSTITUTE OF ELECTRICAL AND ELECTRONICS ENGINEERS (IEEE). *2019 4th MEC International Conference on Big Data and Smart City (ICBDSC)*. [S. l.]: IEEE, 2019. p. 1-6.

GONTIJO, Tiago S. *Potencial de geração de energia eólica no Brasil: análise de municípios na região Sul e Nordeste do Brasil*. 2013. 106 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Escola de Engenharia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

HABERMAS, Jürgen. *Conhecimento e interesse*. Tradução de Luiz Repa. São Paulo: Ed. Unesp, 2013.

HAN, Byung-Chul. *A salvação do belo*. Tradução de Gabriel Salvi Philipson. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.

HAN, Byung-Chul. *The disappearance of rituals: a topology of the present*. Translated by Daniel Steuer. Cambridge: Polity Press, 2020.

HOLANDA, Juliana S. P. *Ventos do desenvolvimento: o início da cobertura sobre energia eólica no jornal Tribuna do Norte*. 2017. 166 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

IGLIŃSKI, Bartłomiej *et al.* Wind energy in Poland – history, current state, surveys, Renewable Energy Sources Act, SWOT analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, v. 64, p. 19-33, 2016.

IRFAN, Muhammad *et al.* Competitive assessment of South Asia's wind power industry: SWOT analysis and value chain combined model. *Energy Strategy Reviews*, v. 32, p. 100540, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. Tradução de Sonia Midori Yamamoto. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KRENAK, Ailton. *Ideias para adiar o fim do mundo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LATOUR, Bruno. *War of the worlds: what about peace?* Translated by Charlotte Bigg. Chicago: Prickly Paradigm Press, 2002.

LATTIMORE, Dan *et al.* *Relações Públicas: profissão e prática*. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

LE QUÉRÉ, Corinne *et al.* Trends in the sources and sinks of carbon dioxide. *Nature Geoscience*, v. 2, [s. n.], 2009.

MARANHÃO, Carolina M. S.; PAES DE PAULA, Ana Paula. Estudos críticos sobre *marketing*: levantamento da produção científica. *Revista de Administração FACES Journal*, Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p. 34-46, 2012.

MASLIN, Mark; LEWIS, Simon L. Anthropocene: Earth System, geological, philosophical and political paradigm shifts. *The Anthropocene Review*, v. 2, n. 2, p. 108-116.

NASCIMENTO, Edilene S. *et al.* Implantação de usinas eólicas e sustentabilidade: uma análise na percepção da comunidade receptora Pedra do Sal-PI. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 22., 2020, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). *Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável: Processo Intergovernamental rumo à Ação Global para as Pessoas e o Planeta*. 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/cupula>. Acesso em: 20 jan. 2022.

PEDERSEN, Eja; WAYE, Kerstin P. Wind turbine noise, annoyance and self-reported health and well-being in different living environments. *Occupational & Environmental Medicine*, v. 64, n. 7, p. 480-486, 2007.

POHL, Johannes; GABRIEL, Joachim; HÜBNER, Gundula. Understanding stress effects of wind turbine noise – The integrated approach. *Energy Policy*, v. 112, p. 119-128, 2018.

RÜDIGER, Francisco. Relações públicas e pesquisa crítica em comunicação. In: MOURA, Cláudia P.; FOSSATTI, Nelson C. *Práticas acadêmicas em relações públicas: processos, pesquisas e aplicações*. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 42-74.

SMITH, Bruce D.; ZEDER, Melinda A. The onset of the Anthropocene. *Anthropocene*, v. 4, p. 8-13, 2013.

SHEPHERD, Daniel; BILLINGTON, Rex. Mitigating the acoustic impacts of modern technologies: acoustic, health, and psychosocial factors informing wind farm placement. *Bulletin of Science, Technology & Society*, v. 31, n. 5, p. 389-398, 2011.

SILVA, Daniel R. Fraturas na excelência: o apagamento das ambiguidades das Relações Públicas. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, v. 15, n. 29, p. 112-122, 2018.

SILVA, Ana Paula; LEITE, Danielle. Energia eólica: sustentabilidade e desenvolvimento local para o Nordeste. *Impacta Nordeste*, 28 jan. 2021. Disponível em: <https://impactanordeste.com.br/energia-eolica-sustentabilidade-e-desenvolvimento-local-para-o-nordeste>. Acesso em: 30 jan. 2022.

SOUZA, Gustavo Henrique S. *et al.* Gestão energética: uma abordagem mercadológica para o setor de energia eólica brasileiro. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 10., 2014, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: CNEG, 2014. p. 1-21.

STAUBER, John; RAMPTON, Sheldon. *Toxic sludge is good for you! lies, damn lies and the public relations industry*. Monroe, ME: Common Courage Press, 1995.

STEFFEN, Will; BROADGATE, Wendy; DEUTSCH, Lisa; GAFFNEY, Owen; LUDWIG, Cornelia. The trajectory of the anthropocene: the great acceleration. *Anthropocene Review*, v. 2, n. 1, p. 81-98, 1 abr. 2015.

TSING, Anna L. *Viver nas ruínas: paisagens multiespécie no antropoceno*. Tradução de Thiago Mota Cardoso *et al.* Brasília, DF: IEB Mil Folhas, 2019.

VETRITTI, Fabiana G. C. M.; VERGILI, Rafael. Grandes empresas e interculturalidade: importância do profissional de relações públicas no ambiente digital. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, v. 11, n. 21, p. 133-143, 2014.

WANG, Chien; PRINN, Ronald G. Potential climatic impacts and reliability of very large-scale wind farms. *Atmospheric Chemistry and Physics*, v. 10, n. 4, p. 2053-2061, 2010.

ZALASIEWICZ, Jan *et al.* When did the Anthropocene begin? A mid-twentieth century boundary level is stratigraphically optimal. *Anthropocene*, v. 383, p. 193-203, 2015.

ZHANG, Dahai; WANG, Jiaqi; LIN, Yonggang; SI, Yulin; HUANG, Can; YANG, Jing; HUANG, Bin; LI, Wei. Present situation and future prospect of renewable energy in China. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, v. 76, p. 865-871, 2017.

DESCONSTRUÇÃO DE PADRÕES NO YOUTUBE: NARRATIVAS PESSOAIS DE UMA MULHER NEGRA¹

Natália Fernanda Santos de Oliveira

Flávia Martins dos Santos

Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira

Perante os avanços tecnológicos e interacionais, a mídia deixou de ser um espaço restrito às propagandas, informações e comunicação por via de mão única para ser ocupada pela atuação do usuário-mídia (Terra, 2010), ou seja, os internautas que vão além do simples consumo de informações na internet para se tornarem produtores de conteúdo – abrindo espaço para que as mulheres pudessem dialogar e questionar situações do cotidiano, inclusive tomando posse de seus lugares de fala (Ribeiro, 2017). Esse contexto é resultado da sociedade em que vivemos (Castells, 2005), nela somos interligados, podendo interagir com pessoas distantes – ou até mesmo com quem não co-

-
1. Trabalho vinculado ao projeto “Práticas discursivas midiáticas e produção de sentidos”, desenvolvido no Programa de Iniciação à Pesquisa Científica, Tecnológica e em Inovação da Universidade Federal de Goiás (Edital 2020-2021).

nhecemos, além de grandes empresas, marcas e todos que estiverem conectados à internet em algum lugar do mundo.

A partir dessa conexão e troca de experiências, ampliadas com o surgimento de blogues, redes sociais e canais no YouTube, é possível explorar o processo de construção de identidades, inclusive valendo-se da instantaneidade dos meios digitais para problematizar e questionar a forma como foram construídas e reforçadas até os dias atuais (Recuero, 2007). As identidades, segundo Hall (1997), pautam-se na influência do coletivo, das referências e da cultura sobre cada indivíduo, somada às diferenças que tornam cada ser único(a) no mundo.

O caráter performativo da linguagem e das práticas discursivas e as relações de poder estabelecidas por meio dos discursos (Mélló *et al.*, 2007) interferem na construção das identidades e das pessoas, visto que a linguagem não está somente relacionada a nomear o mundo, mas também a criar novas realidades. Já as práticas discursivas referem-se às novas formas de compreender e interpretar o mundo através do discurso, visto que a ressignificação faz com que os sentidos perpassem diferentes pessoas e percepções (Spink; Medrado, 2013).

Gonzales (1984) aponta que, no contexto das identidades das mulheres negras, o estereótipo de mãe preta, mulata de importação e empregada que paira sobre elas advém de uma construção identitária baseada nos tempos de escravidão, que perdura até hoje e tem o poder de aprisionar a existência dessas mulheres nesses locais sociais. Por outro lado, se esses lugares são criados a partir da linguagem, também é possível criar novas possibilidades identitárias e de existência a partir e por meio de discursos. Isso posto, a transformação nos modos de interação e comunicação é fundamental para a construção de novos repertórios sobre as mulheres negras e as suas formas de ser e estar no mundo. Assim, a possibilidade apresentada por canais digitais de mídia que permitem surgir novos emissores facilita também a emergência de discursos e posicionamentos quase que inexistentes quando prevaleciam as mídias massivas tradicionais.

Dado esse contexto, este estudo abarcou vídeos difundidos no canal De-Pretas, da *youtuber* e produtora de conteúdo Gabi Oliveira, com o objetivo de analisar as práticas discursivas sobre corporeidade e identidade das mulheres negras. Além disso, visamos identificar os repertórios utilizados para falar das especificidades desses corpos e identidades, compreender em que medida as práticas discursivas apresentadas nos vídeos refutam os padrões estéticos hegemônicos que as subjugam e, por fim, identificar os sentidos construídos sobre o corpo da mulher negra.

Gabi Oliveira é uma jovem carioca, *influencer*, produtora de conteúdo e mulher negra. Com a criação do seu canal no YouTube em 2016, propõe a desconstrução de padrões estéticos sobre os corpos negros femininos, contemplando novas possibilidades da audiência de reconhecer a beleza de seus próprios traços e criar um espaço de afeto para pessoas que sempre foram subalternizadas e invisibilizadas, sobretudo em outros canais midiáticos como a TV e as revistas impressas. Gabi situa-se em um contexto no qual o conceito de beleza envolve uma amplitude de significados que mudam com a localidade, a cultura e o tempo, tendo as mulheres como alvo central dos padrões historicamente estabelecidos em sociedade. O modo como as mulheres são vistas pelo olhar social coloca-as em lugares preestabelecidos que são constantemente reforçados, como os estereótipos que recaem sobre as mulheres negras.

Para analisar esse cenário, realizamos reflexões sobre os marcadores sociais de gênero, raça e interseccionalidade (Crenshaw, 1989), que fazem com que mulheres negras sejam inferiorizadas diante dos padrões de beleza impostos e sofram com o preconceito e as dificuldades da autoaceitação, sobretudo pelos estereótipos negativos perpetuados sobre a identidade dessas mulheres.

Diante disso, o que se percebe é que, por meio do crescente protagonismo feminino negro nos meios de comunicação, os sentidos sobre beleza e padrões corporais negros podem ser transformados no imaginário social, como faz o próprio canal de Gabi Oliveira ao discutir racismo, sexismo, autocuidado e as formas de ser e estar no mundo a partir de sua própria experiência como mulher negra.

A construção social das identidades, das diferenças e da cultura

Hall (2006) aponta que a definição do indivíduo pós-moderno está intrinsicamente ligada às relações sociais que constroem e desconstroem os sujeitos e suas identidades. Ao analisarmos o sentido de identidade, cultura e diferença – elementos que nos moldam como seres humanos –, atingimos uma complexidade muito maior. Por isso, para compreender o conceito de identidade, em especial, é importante compreender que a nossa própria existência se baseia nas diferenças que nos tornam seres únicos, pensando o conceito de identidade a partir das diferenças (Silva, 2000).

As mudanças sociais exemplificam a complexidade em torno dos conceitos de formação de identidades, aprofundando questões de raça, gênero, sexualidade e classe. Hall (2006) apresenta identidade como sendo o ponto de encontro entre os discursos e as práticas que nos moldam como seres sociais e também detentores de subjetividades, trazendo três diferentes concepções de sujeito para exemplificar seu argumento: o sujeito do iluminismo, centrado em seu núcleo interior; o sujeito sociológico, formado a partir da interação entre o indivíduo e a sociedade; o sujeito pós-moderno, composto por várias identidades, as quais podem até mesmo ser contraditórias entre si. Para o autor,

O sujeito [pós-moderno] assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (Hall, 2006, p. 13).

Ou seja, nessa última concepção, a pessoa pode se perceber em uma série de contradições entre o que ele é – ou acredita ser – e as constantes mudanças que são construídas e impostas socialmente ao longo de sua trajetória. Hall aponta que é a cultura, por meio da linguagem, que atua na formação das diferenças e ressalta o impacto sobre as pessoas. Para ele, a cultura ocupa um lugar central “na constituição da subjetividade, da própria identidade e da pessoa como um ator social” (Hall, 1997, p. 23).

É na cultura também que se constituem as diferenças, fundamentais para as identidades, isso porque, quando afirmamos que “somos” algo, dizemos também que “não somos” outro diferente de nós (Silva, 2000). Isto é, sempre que afirmamos uma identidade, estamos negando outras identidades possíveis e, mais ainda, afirmando as diferenças entre a nossa identidade e outras. Tal jogo é inerente à própria linguagem (Silva, 2000).

Mesmo parecendo antagônicos, os termos complementam-se, especialmente em sua manifestação por meio da linguagem. As identidades e as diferenças cristalizam estereótipos que são passados de geração em geração através da cultura. Isso significa que identidades e diferenças, embora sirvam de meio para a cristalização dos estereótipos, modificam-se com o passar do tempo, por meio de outros sentidos que passam a compor os repertórios das pessoas, sobretudo por meio da mídia e da comunicação.

Daí a importância, no caso deste estudo, de perceber os sentidos que a Gabi faz circular, uma vez que ela pode, em alguma medida, questionar os padrões de beleza existentes e fazer circular novos sentidos capazes de interferir diretamente na identidade de outras mulheres negras que a acompanham.

Gênero, feminilidade e padrões estéticos

As concepções sociais de gênero colocaram as mulheres em um papel subalterno e de submissão. Por isso, diversos estudos teóricos feministas apontaram as relações de poder que geram desigualdades em relação aos homens. Segundo Butler (2003), o gênero não depende do sexo, mas faz parte de um sistema de significação no qual o sexo também é produzido. Compartilhando de uma opinião semelhante, Rubin (1993, p. 11) afirma que “o gênero é uma divisão dos sexos socialmente imposta”.

Para as duas autoras, sexo e gênero fazem parte de um mesmo sistema e, portanto, não devem ser pensados separados. Isso é importante à medida que as autoras se localizam nesse sistema para justificar que o sexo, assim como o gênero, também é um produto sociocultural, tendo em vista que é fruto dos discursos produzidos pelas ciências biomédicas (Butler, 2003; Rubin, 1993).

Além disso, tal sistema demanda um conjunto de práticas discursivas e atos corporais que são constantemente reiterados e organizados em torno de um ideal identitário daquilo que vem a ser “uma mulher” ou “um homem” (Butler, 2003). A partir dessa construção social, nota-se que parece sempre existir um lado superior e outro inferior, mais forte ou mais frágil – encaixando-se neste último as mulheres. Tal classificação é capaz de designar determinados locais nas camadas sociais, seja de inclusão ou exclusão.

Bourdieu (2014) afirma que a própria atribuição de características de feminilidade ao corpo feminino também é construída socialmente por um sistema repleto de preconceitos enraizados, capazes de criar padrões cada vez mais exigentes e inalcançáveis para as mulheres, como os relacionados à beleza. Nesse ponto, Butler (2003) identifica essas características como performatividade de gênero, isto é, um conjunto de práticas reiteradas e atualizadas constantemente que, por meio da linguagem, determinam como cada pessoa deve se comportar para se reconhecer e ser reconhecida como “homem” ou “mulher”.

Assim como as identidades são construídas em sociedade, a beleza também segue uma construção social determinada e determinante que se transforma constantemente e reserva certos espaços sociais a quem se adequa ou não a tais padrões. Nesse aspecto, é importante ressaltar a dificuldade e os riscos, inclusive de saúde, envolvidos no processo de enquadramento e busca pela suposta perfeição para todas as mulheres, sem considerar aspectos sociais, raciais ou mesmo de diversidade de corpos existente.

Isso porque, para uma ampla parcela das mulheres, principalmente as negras, a influência dos padrões e das expectativas sociais ligadas ao gênero e à feminilidade ocasiona, de certa forma, um esforço de negação identitária. No caso das mulheres negras, existem formas sutis de violência física e simbólica que se materializam nas técnicas de alisamento de cabelos, filtros de redes sociais que embranquecem a pele e afinam traços, entre outros. Estas instalam-se no imaginário social como uma prática comum, reforçando alguns traços e padrões estéticos e renegando outros que não se encaixam. Tais técnicas podem levar as mulheres negras a questionarem suas próprias características físicas e negarem quem são.

Mulheres negras sob a perspectiva dos marcadores corporais sociais

A imposição de um padrão estético branco eurocêntrico sobre o corpo das mulheres, tida como uma herança histórica resultante do processo de colonização, torna-se um martírio para muitas mulheres. Trazendo para a realidade das mulheres afro-latino-americanas,² que possuem traços, características e heranças históricas totalmente diferentes, atender a atributos eurocêntricos de beleza, marcadamente no peso, lábios, cílios, olhos e cabelo, torna-se uma busca pelo impossível, podendo ser alcançada à custa de muita dor e dinheiro.

Para as afrolatinas, além do quesito beleza, temos também a construção de uma identidade miscigenada, materializada em um corpo negro e latino em um universo que historicamente perpetua a supremacia branca, muitas vezes de forma velada. Em um país como o Brasil, a herança escravista, a migração e outros aspectos históricos fazem da negritude e da latinidade duas verdades inseparáveis que moldam o corpo da mulher brasileira. Entretanto, a percepção de seus corpos está atrelada aos lugares destinados a essas mulheres, que são, por sua vez, determinados sob um racismo estrutural e estruturante. Como traz Sueli Carneiro (2003, p. 50):

São suficientemente conhecidas as condições históricas nas Américas que construíram a relação de coisificação dos negros em geral, e das mulheres negras em particular. Sabemos, também, que em todo esse contexto de conquista e dominação, a apropriação social das mulheres do grupo derrotado é um dos

-
2. Lélia Gonzales (2011), ao conceituar o feminismo negro, considera-o em um contexto do sul global americano. Para ela, as desigualdades raciais e sexuais estão articuladas, o que implica posições de subalternidade para mulheres que são amefricanas e ameríndias. Para a autora, “o duplo caráter de sua condição biológica – racial e sexual – faz com que elas sejam mais oprimidas e exploradas de uma região de capitalismo patriarcal-racista dependente” (Gonzales, 2011, p. 17), isso porque “este sistema transforma as diferenças em desigualdades, a discriminação que elas sofrem assume um caráter triplo. Dada sua posição de classe, ameríndias e amefricanas fazem parte, na sua grande maioria, do proletariado afrolatinoamericano”.

momentos emblemáticos de afirmação de superioridade do vencedor. Hoje, empregadas domésticas de mulheres liberadas e dondocas, ou de mulatas tipo exportação. Quando falamos em romper com o mito da rainha do lar, da musa idolatrada dos poetas, de que mulheres estamos falando? As mulheres negras fazem parte de um contingente de mulheres que não são rainhas de nada, que são retratadas como antimusas da sociedade brasileira, porque o modelo estético de mulher é a mulher branca.

A pesquisadora e professora Yaba Blay (*apud* Tokarnia, 2015) afirma que “a estrutura social é determinada pela exaltação do branco – sendo associado a tudo que é belo, enquanto tudo que remete à negritude é visto como feio, negativo”. Podemos observar tal exaltação em situações cotidianas, como no mercado de trabalho, no sistema de saúde e, principalmente, no que é socialmente aceito como bonito. Além da construção social de feminilidade e da posição de inferioridade atribuída às mulheres pelas categorias de gênero, a criação de padrões estéticos e comportamentos também impõe os corpos de mulheres a determinados locais de subalternidade, sendo cada vez mais complexos quando analisados pelo aspecto da interseccionalidade. O conceito, criado pela professora e ativista Kimberlé Crenshaw (2003), propõe pensar de forma ainda mais profunda sobre a diferença, visto que considera a associação entre múltiplos sistemas de subordinação interligando raça, gênero, sexualidade e classe social, entre outros. Os diferentes tipos de preconceito e violências estabelecem diferentes posições na hierarquia das relações de poder, pois

[a] noção binária de masculino/feminino constitui não só a estrutura exclusiva em que essa especificidade pode ser reconhecida, mas de todo modo a “especificidade” do feminino é mais uma vez totalmente descontextualizada, analítica e politicamente separada da constituição de classe, raça, etnia e outros eixos de relações de poder, os quais tanto constituem a “identidade” como tornam equívoca a noção singular de identidade. (Butler, 2003, p. 10).

Desse modo, algumas condições impostas às mulheres perpassam o preconceito e vão além do gênero, atravessadas pelos conceitos de raça, sexualidade, padrão estético e classe, entre muitos outros. Portanto, quanto mais interseccionado for um corpo feminino, maior a carga de preconceito e violência sofrida. Essa objetificação dos corpos gera um grande desconforto e insegurança em relação a si mesma e à aceitação perante a sociedade, pois cria-se uma relação de dependência em que a autoaceitação, muitas vezes, só se materializa após a aprovação alheia.

A partir do contexto de colonização e após três séculos de genocídio, injustiças e violências, a pessoa negra ocupou predominantemente os espaços de servidão e objetificação que a inscreve em um contexto de negação da própria identidade. Por isso, quando falamos sobre as mulheres negras em um contexto construído por um sistema estruturalmente racista, esse fator sobressai-se ainda mais, envolvendo não só a desvalorização, mas também a violação desses corpos propriamente dita. Essas mulheres foram submetidas a um lugar de servidão – manual e sexual –, a exclusão e exploração excessivas, o que infelizmente é uma das heranças deixadas por tempos tão sombrios.

Um dos exemplos de enquadramento do corpo negro feminino no imaginário social é apresentado por Gonzales (1984, p. 280) quando aborda a objetificação da negra “mulata”:

Não é por acaso que a mulher negra, enquanto mulata, como que sabendo, posto que conhece, bota prá quebrar com seu rebolado. Quando se diz que o português inventou a mulata, isso nos remete exatamente ao fato de ele ter instituído a raça negra como objeto a; e mulata é crioula, ou seja, negra nascida no Brasil, não importando as construções baseadas nos diferentes tons de pele. Isso aí tem mais a ver com as explicações do saber constituído do que com o conhecimento.

Dessa forma, a imagem criada pelo sistema racista sobre a mulher negra determina um controle social baseado nesses estereótipos, de mulata, mãe-preta, doméstica, cozinheira e objeto sexual, para encaixá-la em posições de

subordinação. Isso, perpetuado e reproduzido por tantos anos, enraíza-se na mulher negra, que acaba incorporando em sua própria identidade esses marcadores de diferença. Como afirma Juliana Borges (2019, p. 62),

esses processos de desumanização e objetificação marcam os corpos e os sujeitos negros comprometendo, inclusive, sua capacidade de enxergar-se como indivíduos que têm ou devem buscar seus lugares no mundo. Esse passado histórico faz-se presente na memória social.

Dessa forma, o corpo não é o modo de ser e estar no mundo, mas o lócus em que se inscrevem um conjunto de marcadores identitários em constante mudança. Estar atento a esses modos de produção de sentido é importante, sobretudo porque as identidades também podem ser moldadas e atribuídas por terceiros, na medida em que “essa identidade para outrem também faz parte do processo de identificação, não sendo nesse caso requerida, mas sim imposta” (Santos, 2019, p. 118).

Nesse aspecto, para uma mulher negra, desvincular-se de um padrão de submissão que é constantemente reforçado torna-se um grande desafio e cria um conflito interno de construção identitária entre aquilo que é determinado pela sociedade e aceito como belo e as características identitárias que elas possuem.

Diante disso, reforçar práticas discursivas verdadeiramente antirracistas e antissexistas, que não perpetuem padrões estéticos determinantes para julgar ou diminuir, faz-se mais do que necessário. Nesse ponto, a mídia e a comunicação são lugares privilegiados tanto para a construção quanto para a desconstrução dessas identidades sociais.

Mídias, práticas discursivas e lugar de fala

A valorização crescente das diferenças, sobretudo nas mídias sociais, toma protagonismo e abre novos espaços de diálogo e reflexão, principalmente quando esses espaços de diálogo e reflexão são voltados para pessoas que historicamente tiveram sua trajetória, aparência e poder de fala negados ou diminuídos – como as mulheres negras.

As mídias tradicionais e digitais possuem grande influência na perpetuação de práticas discursivas, posto que atuam efetivamente na sua produção. O amplo poder de alcance e circulação, posicionamento, perpetuação de ideias e conhecimento oferecidos por tais canais de comunicação é indiscutível.

Determinadas falas que partem do aspecto macro – atingindo grande parte da população através dos meios de comunicação de massa – impactam a vida de diversas pessoas que se encontram em lugares de subalternidade e/ou esquecimento social. Segundo a definição dessas práticas discursivas midiáticas e o seu amplo poder de impacto, Santos (2019, p. 114) afirma:

As práticas discursivas midiáticas constituem-se há muito tempo como um espaço privilegiado de circulação de sentidos e da representação de identidades e práticas sociais, podendo conduzir tanto à naturalização destes quanto, especialmente em tempos recentes, no seu questionamento.

As práticas discursivas produzidas pela mídia tradicional em novelas, propagandas e telejornais reforçam o poder simbólico, capaz de confirmar a visão de mundo sobre determinados grupos sociais, nesse caso, as mulheres negras. Isso porque “o poder está na legitimidade que é conferida à palavra pelos que a emitem e pelos que a recebem, e não apenas na informação que carregam” (Santos; Borges, 2018, p. 45). Ou seja, tais práticas discursivas midiáticas criam e reforçam os estereótipos e marcadores identitários apresentados ao longo deste trabalho, como forma de amparar e manter as desigualdades pelo viés de raça e classe. Em contrapartida, temos canais como a internet e as mídias sociais, que podem ser utilizados para oferecer amparo e destaque ao lugar de fala das mulheres negras, que ganham maior espaço e visibilidade.

Na era digital, com o surgimento de influenciadoras digitais e maior ascensão de vozes negras de destaque – como Gabi Oliveira, do canal DePre-tas; Joice Berth, colunista da revista *Elle Brasil*; Nataly Néri, cientista social e influenciadora digital; Luana Génot, diretora-executiva do Instituto Identidades Brasil (ID_BR), publicitária e colunista do caderno Ela do jornal *O Globo*;

Carla Akotirene, doutoranda em Estudos Feministas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e colunista da revista *Vogue*; Juliana Borges, escritora e colunista da revista *Claudia* –, temos como exemplo mulheres que registram e disseminam a resistência feminina e negra a partir da internet, capaz de criar novos espaços e lugares de fala que contestam a supremacia branca eurocentrada e dão espaço ao que sempre fora silenciado: o corpo negro feminino.

Conforme afirma a mestra e filósofa Djamila Ribeiro (2017), o “lugar de fala” é um conceito que traz consigo a importância de produzir narrativas de acordo com a forma como se vê e ocupa o mundo, trazendo visibilidade e buscando quebrar as condições estruturais de silenciamento. Desse modo, a criação de lugares de fala atua como uma forma de resistência contra o lugar de objeto de opressão (Ribeiro, 2017, p. 48) e contra a imposição de padrões de comportamento e beleza sobre as mulheres negras fruto do racismo e do sexismo. Desse ponto, criar lugares de fala que resistam ao discurso da mídia hegemônica é uma forma de abrir espaço para outro olhar sobre seu próprio corpo e para o resgate da memória africana para as mulheres negras.

Mesmo durante a luta feminista, a soberania de uma classificação de gênero sobre a racial imperou na América, pois o estatuto social entre mulheres negras e brancas nunca fora o mesmo em virtude das opressões sofridas por cada grupo – a mulher branca nunca vivenciou a opressão racial à qual a mulher negra sempre fora submetida (hooks, 2020). A visão sobre a mulher negra era – e ainda é – diferente da que se tem da mulher branca. A percepção, a aceitação nos espaços, o poder de voz e outros olhares sociais sobre esses corpos são totalmente diferentes. Nesse aspecto, Ribeiro (2017, p. 40-41) afirma:

A mulher negra estava a parte do movimento feminista e suas demandas e pautas estavam ausentes, ao se falar sobre raça o sujeito é o homem negro, ao se falar sobre gênero o indivíduo é a mulher branca. E a mulher negra não é branca e nem homem, perdendo a si mesma, ela é colocada como “o outro do outro”.

Desse ponto, ser uma mulher negra é e sempre foi uma questão política. O surgimento do feminismo negro trata exatamente desse “grupo específico

de mulheres que sofrem, para além dos problemas e estereótipos de gênero, com problemas e estereótipos de raça, refletindo sobre as particularidades das experiências e vivências” (Santos; Borges, 2018, p. 40) para corrigir as desigualdades e subalternizações entre as próprias mulheres.

Mesmo que atualmente, no Brasil, já contemos com certa representatividade e vejamos uma luta antirracista, os corpos de mulheres negras ainda são hipersexualizados e têm sua beleza questionada com base nos padrões brancos construídos socialmente e naturalizados na nossa cultura. Esse padrão é vendido nos produtos que clareiam a pele, nos procedimentos estéticos que mutilam corpos e afinam traços, na imposição do alisamento dos cabelos, e nada mais fazem do que se aproveitar da “afroconveniência”, sem se preocupar necessariamente com a negritude e suas questões (Inocêncio, 2020).

Construção de identidades a partir das mídias e o YouTube como possibilidade de novas narrativas

O YouTube tornou-se uma das maiores plataformas de *streaming*, com mais de 105 milhões de acessos mensalmente (Capobianco, 2020), em 2021. Criada em 2005, a rede cresce a cada dia, à medida que os usuários se tornam produtores e consumidores no ambiente digital. Hoje, existem milhares de canais que servem como espaço de expressão para abordar discussões e debates importantes. A plataforma torna-se um ambiente virtual de construção de identidades, narrativas e diálogos, em que os usuários produzem conteúdo, comentam os vídeos e os compartilham. A partilha de mundos particulares funde-se com o livre acesso à plataforma, que, ao conectar pessoas ao redor do mundo, constitui um espaço para a expressão de opiniões, a desconstrução ou o reforço de visões e padrões estabelecidos socialmente.

A *youtuber* Gabi Oliveira, formada em Relações Públicas e dona do canal DePretas, com mais de 624 mil inscritos, utiliza o espaço e suas redes sociais para levantar questões sobre negritude, feminismo negro, autoestima, dicas de beleza e bem-estar, sobretudo por e para mulheres negras. Com um público-alvo e nicho definidos, as pautas levantadas pela *youtuber* conver-

sam com a realidade das espectadoras, gerando identificação e, assim, sendo capaz de influenciar seus pensamentos e identidades.

A vivência pessoal e os posicionamentos declarados da *youtuber* materializam-se em um conteúdo capaz de alcançar diferentes pessoas, em diferentes localidades, com costumes e crenças particulares. Nota-se, então, que a construção de uma identidade pessoal é transmitida e ampliada pelas redes digitais, influenciando outras identidades e criando um senso de coletividade.

Os repertórios que ela põe em circulação são capazes de gerar novos olhares sobre aspectos e grupos sociais que nunca tiveram tamanho protagonismo. Como mulher negra, Gabi Oliveira apresenta a realidade de outras mulheres negras por meio de sua vivência, desconstruída por anos de autoconhecimento e reflexão sobre sua própria existência em uma sociedade racista. Isso porque o YouTube consolida-se como um espaço em que age o usuário-mídia, isto é, cada pessoa pode produzir o seu próprio conteúdo e a audiência pode encontrar um conteúdo mais alinhado às suas necessidades. Quer dizer, o YouTube funciona “como sistema cultural intermediado” (Burgess; Green, 2009, p. 25).

Nesse espaço, o YouTube é produto e produtor de uma cultura colaborativa, na qual os usuários podem aberta e facilmente produzir conteúdos que expressem as suas demandas sociais (Burgess; Green, 2009). Essa resignificação do contexto de produção e circulação de bens culturais é importante porque ela modifica quem pode ter acesso a espaços de visibilidade e alcance midiáticos, diversificando assim os sentidos circulantes, principalmente aqueles constantemente invisibilizados, como os que enaltecem a beleza dos traços das mulheres negras.

Resultados e discussão

Por meio dos três vídeos analisados – “Tour pelo meu rosto” (Tour..., 2018), “Por que pessoas negras estão clareando a pele?” (Por que..., 2020) e “Solidão da mulher negra” (Solidão..., 2016) –, foi possível refletir sobre diferentes aspectos, como relacionamentos, autoaceitação e amor-próprio.

No vídeo “Tour pelo meu rosto”, a *youtuber* desperta a voz de mulheres negras quando cita características pessoais semelhantes, como “olhos escuros da cor da noite”, “boca grande”, “nariz largo”, “cabelo crespo”, expressando também a dor do preconceito com ofensas que sempre ouvira desde criança, como “nega maluca”, ou com comentários como “as pessoas sempre preferiram os olhos verdes”, exemplificando situações comuns de preconceito que sempre fizeram parte desse cotidiano. Tais repertórios demonstram como aceitar os seus próprios traços faciais e sua pele, que nunca foram aceitos ou representados nos espaços, cria conflitos na formação da própria identidade e autoimagem.

Como consequência, o processo de autoaceitação influencia diretamente nas relações afetivas expostas no vídeo “Solidão da mulher negra”. As reflexões a respeito de quantas mulheres negras vivem como mães solo, das dificuldades em encontrar um relacionamento verdadeiramente duradouro e do que esses fatos trazem sobre a herança da escravidão, da mulata para importação, da ama de leite e da empregada (Gonzales, 1984) são fundamentais para a ressignificação dessa narrativa. O modo como esses estereótipos normalizam a falta de amor para as mulheres negras, que não se veem merecedoras desse afeto, é apresentado no vídeo através de relatos pessoais que geram identificação com o público.

Por fim, os casos reais apresentados no vídeo “Por que pessoas negras estão clareando a pele?” remetem diretamente ao preconceito vivido ao longo da história e aos padrões estéticos reforçados pela indústria de cosméticos e pela mídia. Como mulher negra, Gabi Oliveira relata em seu canal como um dia também se questionou sobre a sua pele e seus traços, mas ressignificou esse olhar após longas reflexões sobre sua origem e história.

Dessa forma, as conversas mantidas pelas redes sociais transformam e ressignificam anos de história e dor para as mulheres negras, que se apropriam cada vez mais de seus locais de fala, com empoderamento e representatividade, e estimulam outras/os usuárias/os a fazer o mesmo.

A partir dos vídeos foi possível realizar diversas reflexões acerca do ser mulher negra na perspectiva pessoal de Gabi Oliveira e, a partir de suas falas, refletir também sobre as questões da identidade das mulheres negras ao longo da história, pensando de forma individual para abordar o coletivo. Segundo a perspectiva de interseccionalidade (Crenshaw, 2002), as diferentes formas de opressão segundo o racismo e o sexismo limitam as mulheres negras e impedem que o amor-próprio seja cultivado entre elas, dificultando a jornada pessoal, afetiva e profissional e o imaginário social.

Os aspectos analisados, como os contextos sócio-histórico, imagético e discursivo, foram essenciais para compreender a construção da narrativa e o relacionamento com a audiência do canal. O primeiro aborda a própria história do mundo e, especificamente neste estudo audiovisual, a história das mulheres negras desde a escravidão e as heranças desse acontecimento nos dias atuais. O contexto imagético diz como esses conteúdos são exibidos nos vídeos de acordo com o cenário, a iluminação e o enquadramento, entre outros detalhes. Por fim, o contexto discursivo retrata as falas e narrativas emitidas pela *youtuber* e os diálogos mantidos com a audiência – processo intitulado interanimação dialógica.

Os vídeos trazem uma discussão contemporânea pautada na história das mulheres negras, junto com os conteúdos visuais que trazem a figura de Gabi Oliveira ao centro dos vídeos, em um cômodo de sua casa, com detalhes distintos de acordo com a temática. Os elementos discursivos propriamente ditos problematizam a forma como o racismo estético aprisiona e impede que mulheres negras possam praticar o amor-próprio para se tornarem donas de suas próprias narrativas individuais, mantendo o orgulho e a força ancestral. Os tempos propõem uma divisão no trabalho analisado, construído pelo tempo longo, que marca o resgate cultural e histórico nos vídeos; o tempo vivido, pelas experiências pessoais da autora; o tempo curto, marcado pelos processos dialógicos e interacionais (Spink; Medrado, 2013).

Sendo assim, os enunciados apresentados mostram como Gabi Oliveira, através de sua própria narrativa como mulher negra, expõe as diversas for-

mas de preconceito velado a que as mulheres negras são constantemente submetidas e a forma como podem ressignificar essa história com empoderamento e orgulho de suas próprias características. Segundo Spink e Medrado (2013, p. 26), “as vozes compreendem os interlocutores presentes no diálogo [...], negociações, que se processam na produção de um enunciado”, traduzido como os enunciados que são mutuamente trocados entre as pessoas constantemente. Sendo assim, ao mesmo tempo que informa e traz fatos dolorosos para essas mulheres, o enunciado de Gabi Oliveira abarca uma diversidade de vozes que simbolizam os exemplos de transformação, incentivando as espectadoras a construir uma grande corrente de apoio e afeto. Além disso, vozes de pessoas e de sistemas estruturais também são evocadas ao evidenciar as situações de preconceito estrutural sofridas.

Nesse mesmo sentido, os repertórios interpretativos foram pontos centrais nesta pesquisa, alertando sobre a forma como as mulheres negras são vistas e como se sentem diante dos padrões estéticos impostos pelas grandes indústrias e pelo racismo estético, sendo eles,

em linhas gerais, as unidades de construção das práticas discursivas – o conjunto de termos, descrições, lugares-comuns e figuras de linguagem – que demarcam o rol de possibilidades de construções discursivas, tendo por parâmetros o contexto em que essas práticas são produzidas e os estilos gramaticais específicos. (Spink; Medrado, 2013, p. 28).

Portanto, repertórios como “clarear a pele”, “racismo”, “traços” e “automutilação”, que fazem parte do vídeo sobre clareamento de pele de pessoas negras, evidenciam a forma perigosa e agressiva com que as pessoas negras são ensinadas a negar suas próprias características, imaginando o livramento do racismo sobre seu corpo e a conquista de lugares de ascensão social. Ademais, repertórios como “solidão”, “afeto” e “autoaceitação” presentes no vídeo sobre a solidão afetiva da mulher negra demonstram os impactos da insegurança e da falta de amor-próprio ensinada a essas mulheres. Além disso, características pessoais como “cabelo crespo”, “boca carnuda” e “nariz largo”,

levantados no vídeo “Tour pelo meu rosto”, são pontuais nas discussões feitas sobre como as identidades de mulheres negras são construídas diante da negação do seu próprio ser, dentre tantos impasses.

Tais repertórios fizeram parte da pesquisa exploratória do estudo voltado para a compreensão da dinâmica – que foi a seleção dos repertórios principais para analisar os discursos e o racismo estético, bem como a forma como os gêneros discursivos são abordados – que remete à atuação ativa entre emissor e receptor, incentivando o diálogo e o conteúdo dos vídeos de modo geral. Por meio dessa abordagem, é possível despertar a sensibilidade para assuntos tão importantes, capazes de definir o ser mulher negra em meio a uma sociedade racista. O modo como as espectadoras se identificam com a narrativa de Gabi Oliveira é percebido no número de interações e inscritos no canal, evidenciando a importância desses debates para o público e as formas de interanimação por meio dos comentários.

Considerações finais

Este trabalho foi apresentado como uma forma de observar, analisar e refletir sobre as diversas construções de identidade no meio social, que se materializam e definem a percepção sobre determinado grupo de pessoas no imaginário social. Assim, segundo o foco do estudo proposto sobre a mulher negra, discutir o lugar que elas ocupam hoje é importante para que seja possível problematizar o racismo estrutural e a imposição de determinados padrões de beleza que compõem o sistema e as grandes indústrias, sobretudo os contextos midiáticos.

Foi possível notar como os locais de fala e as identidades das mulheres negras, historicamente baseadas em ideais racistas e sexistas, hoje podem ser ressignificados pelo protagonismo negro feminino, sobretudo na internet. Gabi Oliveira, do canal DePretas no YouTube, traz uma narrativa fundamentada no feminismo negro como uma forma de aceitação dos seus próprios traços e de empoderamento feminino para outras mulheres, e os três vídeos analisados

possibilitam que temáticas importantes para a compreensão da história das mulheres negras no passado e na atualidade sejam debatidas e repercutidas.

No quesito identidade, tratou-se de maneira geral como se formam os indivíduos e, de maneira específica, como essa formação social recai sobre os corpos de mulheres negras, cuja existência perpassa as noções de beleza e recaem sobre uma questão política. Ou seja, ser uma mulher negra em um país racista, por si só, já é um ato de coragem e resistência. Superar, portanto, os desafios diários e ainda ter orgulho de seus traços biológicos requer uma força tremenda que somente a ancestralidade seria capaz de proporcionar.

Diante de tudo isso, a realização desta pesquisa promoveu uma importante experiência sobre o processo de escrita e o estudo sobre a formação das identidades das mulheres negras pelo modo como os padrões estéticos são impostos e reforçados, dificultando o processo de autoaceitação e confiança em si mesmas diante das dificuldades que surgem em sociedade. Mulheres que, desde a infância, foram ensinadas a se encaixar em padrões para então serem aceitas, hoje desconstroem imaginários para se tornarem donas do próprio destino.

Referências

BORGES, Juliana. *Encarceramento em massa*. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Tradução de Maria Helena Kühner. 2. ed. Rio de Janeiro: BestBolso, 2014.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. Tradução de Ricardo Giasseti. São Paulo: Aleph, 2009.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CAPOBIANCO, Marcela. A cada mês, 105 milhões de brasileiros navegam pelo YouTube. *Veja Rio*, Rio de Janeiro, 5 nov. 2020. Disponível em: <https://veja-rio.abril.com.br/cidade/105-milhoes-brasileiros-mes-youtube>. Acesso em: 19 maio 2021.

CARNEIRO, Sueli. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. In: ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS; TAKANO CIDADANIA (org.). *Racismos contemporâneos*. Rio de Janeiro: Takano, 2003. p. 48-59.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Tradução de Roneide Venancio Majer. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

CRENSHAW, Kimberlé. Demarginalizing the intersection of race and sex: a black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *University of Chicago Legal Forum*, Chicago, v. 1989, n. 1, p. 139-167, 1989.

GONZALES, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. *Revista Ciências Sociais Hoje*, Rio de Janeiro, p. 223-244, 1984.

GONZALES, Lélia. Por um feminismo Afro-latino-Americano. *Caderno de Formação Política do Círculo Palmarino*, n. 1, p. 12-20, 2011. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/271077/mod_resource/content/1/Por%20um%20feminismo%20Afro-latino-americano.pdf. Acesso em: 5 abr. 2022.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura; notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Tradução de Ricardo Uebel, Maria Isabel Bujes e Marisa Vorraber Costa. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

hooks, bell. *E eu não sou uma mulher?: mulheres negras e feminismo*. 4. ed. Tradução de Bhuvli Libanio. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

INOCÊNCIO, Nelson. A pauta é afrodescendência, afroconveniência. *Correio Braziliense*, Brasília, DF, 31 abr. 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/opiniao/2020/10/4885893-a-pauta-e-afrodescendencia-afroconveniencia.html>. Acesso em: 12 abr. 2021.

MÉLLO, Ricardo P.; SILVA, Alyne A.; LIMA, Maria Lúcia C.; DI PAOLO, Angela F. Construcionismo, práticas discursivas e possibilidades de pesquisa em psicologia social. *Psicologia & Sociedade*, Belo Horizonte, v. 19, n. 3, p. 26-32, 2007.

POR QUE pessoas negras estão clareando a pele? [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (13 min). Publicado pelo canal DePretas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9PLKklQAfgE>. Acesso em: 24 jun. 2021.

RECUERO, Raquel. Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na Internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 8., 2007, Passo Fundo. *Anais* [...]. Passo Fundo: Intercom, 2007. p. 1-16. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0464-1.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2022.

RIBEIRO, Djamila. *O que é lugar de fala?* Belo Horizonte: Letramento, 2017.

RUBIN, Gayle. *O tráfico de mulheres: notas sobre a “economia política” do sexo*. Tradução de Christine Rufino Dabat, Edileusa Oliveira da Rocha e Sonia Corrêa. Recife: SOS Corpo, 1993.

SANTOS, Flávia M. *A invenção do saudável: práticas discursivas midiáticas sobre os corpos das mulheres*. 2019. 311 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2019.

SANTOS, Flávia M.; BORGES, Lenise S. Mulheres negras e estereótipos: contribuições dos feminismos negros para a (des)construção de identidades nos contextos sociais e midiáticos. *Revista Anhanguera*, Goiânia, v. 19, n. 1, p. 39-49, jan./dez. 2018.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 73-102.

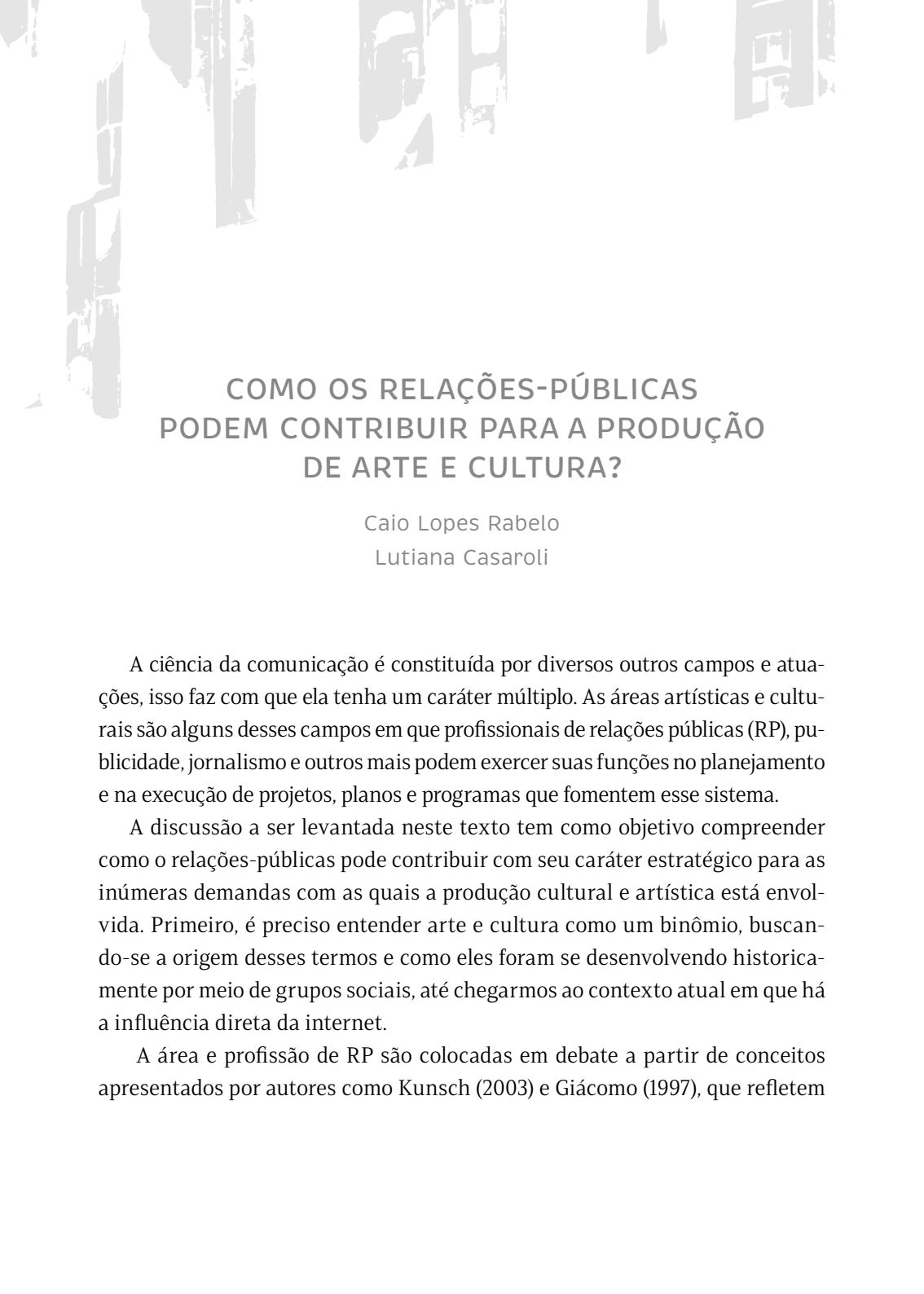
SOLIDÃO da mulher negra. [S. l.: s. n.], 2016. 1 vídeo (9 min). Publicado pelo canal Papo DePretas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NgN-t0GzWCVI>. Acesso em: 24 jun. 2021.

SPINK, Mary Jane; MEDRADO, Benedito. Produção de sentido no cotidiano: uma abordagem teórico-metodológica para análise das práticas discursivas. In: SPINK, Mary Jane (org.). *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2013. p. 22-41.

TERRA, Calorina. Usuário-Mídia: o quinto poder; um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. *In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS*, 3., 2009, São Paulo. *Anais* [on-line]. 2009. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009>. Acesso em: 12 ago. 2021.

TOKARNIA, Mariana. Latinidades: padrão de beleza é predominantemente branco, diz professora dos EUA. *Agência Brasil*, 22 jul. 2015. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-07/beleza-negra-e-uma-questao-politica-para-professora-yaba-blav>. Acesso em: 25 fev. 2021.

TOUR pelo meu rosto. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (8 min). Publicado pelo canal Papo DePretas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CEOv-cHPvvis>. Acesso em: 24 jun. 2021.



COMO OS RELAÇÕES-PÚBLICAS PODEM CONTRIBUIR PARA A PRODUÇÃO DE ARTE E CULTURA?

Caio Lopes Rabelo

Lutiana Casaroli

A ciência da comunicação é constituída por diversos outros campos e atuações, isso faz com que ela tenha um caráter múltiplo. As áreas artísticas e culturais são alguns desses campos em que profissionais de relações públicas (RP), publicidade, jornalismo e outros mais podem exercer suas funções no planejamento e na execução de projetos, planos e programas que fomentem esse sistema.

A discussão a ser levantada neste texto tem como objetivo compreender como o relações-públicas pode contribuir com seu caráter estratégico para as inúmeras demandas com as quais a produção cultural e artística está envolvida. Primeiro, é preciso entender arte e cultura como um binômio, buscando-se a origem desses termos e como eles foram se desenvolvendo historicamente por meio de grupos sociais, até chegarmos ao contexto atual em que há a influência direta da internet.

A área e profissão de RP são colocadas em debate a partir de conceitos apresentados por autores como Kunsch (2003) e Giácomo (1997), que refletem

sobre como esse profissional pode ter uma natureza múltipla e tática dentro de uma organização. Isso posto, Martins e Silva (2013) contribuem para a descrição das relações entre produção cultural e RP, tipificando-as e dando clareza ao poder de atuação de um relações-públicas nesse contexto.

Partindo-se de um contexto histórico, a produção cultural firma-se como área de pesquisa e atuação a partir dos primeiros cursos na Universidade Federal Fluminense (UFF), de bacharelado em Produção Cultural, e na Universidade Federal da Bahia (UFBA), de Produção em Comunicação e Cultura, após a segunda metade dos anos 1990: “De todos os cursos criados no país desde 1995, 47,3% seguem em atividade, enquanto 40,5% foram extintos pelas instituições que os ofereciam” (Jordão; Birche; Allucci, 2016). Essa formação é recente, mas a atividade já era desempenhada por outros profissionais que pensavam e colocavam em prática diversas políticas e programas de fomento à arte e à cultura.

Isso se fortaleceu ainda mais com o Decreto nº 1.494/1995 (Brasil, 1995), que, com a chamada Lei Rouanet, possibilitou o reconhecimento desse profissional e ainda assegurou investimentos financeiros em projetos culturais para a sociedade brasileira. O produtor cultural começa a atuar de forma efetiva dentro dos poderes públicos, incentivando também o investimento por parte da iniciativa privada.

Foram de grande relevância esses dois acontecimentos para que a área tivesse seu despertar e, assim, a sociedade pudesse entender mais acerca do sistema cultural existente no Brasil. Rubim (2005), sintetizando as ideias de Rubim (2003) em seu texto, afirma que há algumas atividades e ações essenciais para a existência e o desenvolvimento de um sistema cultural complexo e contemporâneo: “1. Criação, inovação e invenção; 2. Transmissão, difusão e divulgação; 3. Preservação e manutenção; 4. Administração e gestão; 5. Organização; 6. Crítica, reflexão, estudo, pesquisa e investigação e 7. Recepção e consumo” (Rubim, 2005, p. 16).

A área de RP tem muito a somar nesse sentido, tanto é que a Universidade Federal do Pampa (Unipampa) oferece o curso de graduação em Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural. Segundo a página do curso no *site* da

universidade (Unipampa, [2020]), essa graduação teve início em 2010, no *campus* São Borja, e tem o objetivo de “atender às questões sociais e culturais da região”. Assim, essa ênfase entrega ao profissional de RP uma grade curricular ainda mais capacitada para atender às demandas culturais existentes, fortalecendo a ideia de que a comunicação e o relacionamento com os públicos são fatores-chave da gestão cultural.

Este texto visa compreender resumidamente como os profissionais de RP podem atuar na produção cultural, levando-nos a pensar também quais são as possíveis estratégias de comunicação e de que forma elas podem causar impactos relevantes na sociedade. A área artística e cultural está ascendente nas organizações e merece atenção nos estudos em comunicação, afinal, sempre foi um motor social importante em uma sociedade, e no Brasil percebemos isso cotidianamente. As diferentes expressões, sejam elas nas ruas, galerias, museus, universidades ou periferias, mostram o seu poder de transformar realidades, em uma busca incessante pela promoção de lazer e educação para todos.

Essa é a luta de vários movimentos sociais do país que reivindicam o direito e acesso às fontes de cultura, garantidos pelo Artigo 215 da Constituição Federal brasileira (Brasil, 1988), mas que nem todo cidadão consegue exercer. Faltam planos bem elaborados, projetos, produções e incentivos financeiros que consigam atingir a maioria da população. A falta de variedade cultural e políticas públicas voltadas para a arte e a cultura em espaços periféricos, como cidades pequenas e favelas, traz motivações para entender como os relações-públicas podem atuar nesse cenário com vistas à disseminação e produção desses saberes.

A comunicação como um fenômeno da arte e da cultura

Surgindo como dois pilares importantes da sociedade contemporânea, a arte e a cultura caminham juntas, possibilitando numerosas transformações de realidades. Tanto é que essas duas grandes áreas são muitas vezes entendidas como um binômio. Gubernikoff (2001, p. 9) defende que arte e cultura formam um binômio porque juntas empregam um sentido de totalidade: “Não

há arte sem cultura, nem cultura sem arte. Qual o termo mais extenso, qual deles inclui o outro, é uma questão de perspectiva”.

Falando-se em cultura, as noções a respeito dessa palavra no passado já estiveram muitas vezes ligadas ao que é culto, nobre, requintado e do Hemisfério Norte do planeta. Segundo Adam (2018, p. 60): “Dava-se conta do impacto negativo da ‘cultura do outro’, da cultura do norte, como cultura padrão e seu poder de domínio sobre as culturas autóctones, indígena, africana, popular”. Assim, a classe dominante, que detinha os meios de produção, determinava padrões de música, literatura e vários outros tipos de arte a serem seguidos, e o resto era considerado inculto, ou seja, o que vinha das pessoas pobres e sem prestígio não era visto como cultura.

Ainda há resquícios desse tipo de preconceito e subjugação nos dias de hoje, mas a antropologia já não o entende como certo. Partindo-se dessa perspectiva, as ciências sociais interpretam o termo de maneira ampla, a saber, como a produção de bens simbólicos de uma sociedade. Assim, “a palavra cultura não é só mais extensa como também engloba todo tipo de troca simbólica, desde a ciência até a arte, incluindo a língua, a religião e mesmo a economia” (Gubernikoff, 2001, p. 10).

A arte como campo atravessado pela cultura firma-se nela como espaço de expressão, individual ou coletiva. São abundantes os estilos, estéticas, temas e meios de se fazer arte e, para além da importância que ela tem para o próprio sujeito, é interessante pensar nas modificações que ela provoca na sociedade. Essa relação é recíproca e dinâmica, uma vez que o campo social influencia a produção artística e a arte condiciona o contexto social (Barroso, 2020).

Tendo consciência desse poder de transformação, os artistas criam movimentos que estimulam o desenvolvimento de complexas redes de apoio e criação conjunta. Najima (2010, p. 21) coloca que, ao longo do século XX, houve diversas ocorrências de trabalho colaborativo no meio artístico, com inter-relação entre autores de movimentos como o futurismo, o dadaísmo e o surrealismo, entre outros: “Geralmente, acontecia na forma de aglutinação de

ideias e criação colaborativa entre diversas linguagens artísticas, reunindo assim desenhistas, pintores, cineastas, músicos, bailarinos, sendo, portanto, de caráter multidisciplinar”.

Hoje, em um cenário diferente que conta com a internet como canal de divulgação e organização da classe artística (dos mais famosos aos mais desconhecidos), algumas estruturas foram rompidas, mais grupos surgiram e novas formas de se fazer arte também. Logo, com o exemplo da internet em suas multiplicidades, podemos entender a comunicação como um fenômeno da cultura e o inverso, já que a cultura é produzida por processos inter-relacionais em sua essência (Peruzzolo, 2006). Atuando como complementares, as duas áreas andam juntas nesse sentido, sendo uma comunicação bem-feita aquela que se torna um mecanismo interessante para a cultura em suas manifestações e obras.

Um assunto indispensável para a reflexão proposta nesta discussão é a definição de RP. Lisboa Filho, Corrêa e Viera (2015, p. 145) afirmam que, “embora regulamentadas e definidas, as relações públicas sofrem de um problema semântico, já muito discutido em diversos trabalhos, pois sua terminologia tem um caráter múltiplo e é utilizada sob diferentes formas”. Ou seja, há uma dificuldade em entender as funções da área, já que as duas palavras em sua natureza podem significar tanto uma atividade estratégica integrada a um sistema organizacional quanto a profissão em si, normatizada no dia 11 de dezembro de 1967 pela Lei nº 5.377 (Brasil, 1967).

Portanto, a partir de técnicas de gestão e relacionamento com os públicos de uma organização, no intuito de propiciar o seu pleno desenvolvimento ante as forças do mercado, esse campo de estudo e profissão consolidaram-se mundialmente. Kunsch (2003, p. 323) entende que os processos de RP são estruturados principalmente em “pesquisa/investigação do problema; planejamento dos planos/programas de ação; implementação de ações de comunicação com os públicos; e avaliação”.

É interessante perceber que um fator primordial das RP é a busca por um equilíbrio entre públicos e corporação; por isso, essas estratégias de relacionamento, juntamente com a tática posição desse profissional, constituem os

alicerces desse trabalho neste jogo de interesses. Kunsch (2003) ainda percebe que as RP estão também vinculadas, para além das ações de comunicação, ao administrativo, seja no público ou no privado. O objetivo, segundo a autora, é estabelecer diálogos por meio de um canal de comunicação de mão dupla.

Essa gestão integrada faz do relações-públicas um dos profissionais mais flexíveis da comunicação, afinal, há competências curriculares que capacitam esse graduado na multiplicidade que é a rotina de uma organização. No que tange a eventos, por exemplo, Giácomo (1997, p. 47) declara:

Os cursos de graduação em relações públicas tratam eventos em cadeira específica, o que não ocorre em outras habilitações dos cursos de comunicação social e muito menos em qualquer outra especialidade de ensino universitário, exceto em algumas escolas de turismo.

Ao enxergarem o evento como um instrumento poderoso nas estratégias de comunicação, esses profissionais encaram funções que vão desde cerimonial e etiqueta até gestão de pessoas e divulgação de material. Uma outra técnica importante é a gestão de marca, pois os relações-públicas também podem oferecer um trabalho de competência, fortalecendo os pilares que sustentam a imagem da organização perante os seus públicos.

Além da comunicação institucional, que por vezes está relacionada a questões de compra e venda, as RP também possuem forte vínculo com o terceiro setor. Kunsch (2009) relata que, a partir de 1980, passou-se a debater essa área com outra ótica, graças ao avanço da comunicação alternativa, em função do empenho dos defensores das liberdades democráticas e de entidades como a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e a União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC).

Assim, a partir de uma noção sociológica de comunidade, as chamadas Relações Públicas Comunitárias “são aquelas comprometidas fundamentalmente com a transformação da sociedade e com a constituição da igualdade social” (Peruzzo, 1993, p. 128). Apresentam-se como um caminho possível

para, entre tantos outros motivos, diminuir as desigualdades sociais, indo além dos interesses de compra e venda.

É dessa forma que os profissionais da área podem contribuir para o rompimento do pensamento capitalista de produção tão enraizado na sociedade, que entende as RP como um conjunto exclusivo de técnicas em prol do lucro. No terceiro setor, os interesses populares entram em questão, apresentando um modelo que foge do sistema comercial, com processos comunicativos que estimulam o sentimento de responsabilidade social. Para Roque (2007, p. 237),

[a]s demandas sociais contemporâneas refletem novos problemas e novos valores, exigindo atualização dos instrumentos disponíveis para seu enfrentamento, bem como a participação de toda sociedade. A mudança de atitude é fundamental para destituir o sentido de competição que orienta as organizações e substituí-lo por cooperação. A comunicação é um recurso destacado para tornar tal mudança possível.

Nesse sentido de cooperação é que nascem projetos que estimulam novas ideias e abrem espaço para ações sociais de grande efeito, como muitas realizadas por organizações não governamentais, a exemplo do voluntariado, da filantropia e da economia colaborativa, entre outras. Torna-se possível, pois, viabilizar de forma mais democrática várias necessidades humanas, como educação, cultura, política, saúde e ciência.

Por esse ângulo, é viável refletir sobre a produção cultural nas RP, percebendo sua correlação com as possibilidades de intervenções culturais em uma sociedade. Segundo Martins e Silva (2013), as RP podem enquadrar-se nessa conjuntura, sendo parte do sistema cultural na criação, reflexão, disseminação e gestão das atividades, assim como a produção cultural também pode ser entendida como uma ação dentro das RP para determinados fins estratégicos. Isso posto, os autores ainda tipificam em quatro dimensões as relações entre produção cultural e RP. Elas demonstram os pontos em comum que conectam teoria e prática no âmbito dessas áreas, como expõe o Quadro 1:

Quadro 1 - Quatro dimensões para a compreensão das relações entre produção cultural e RP

RP como estratégia nos domínios culturais (RPEDC)	Pensa e faz determinadas ações de comunicação e relacionamento em projetos e espaços culturais, como museus, casas de espetáculos, galerias etc. Estratégias de fidelização ou atividades de sensibilização e conservação de patrimônio são exemplos dessas ações.
RP como agente das instituições culturais (RPAIC)	O profissional de RP é responsável por determinada área de uma instituição cultural, como ser encarregado pela divulgação de projetos de produtoras culturais (assessoria, gestão e relacionamento).
RP como produtor cultural (RPPC)	Em um sistema cultural, o relações-públicas trabalha com determinadas especialidades materiais, financeiras, jurídicas, educacionais etc., e assim é responsável por “tornar viável e dar concretude aos produtos e eventos decorrentes dos processos de imaginação e invenção desenvolvidos pelos criadores culturais” (Rubim, 2005, p. 21 <i>apud</i> Martins; Silva, 2013, p. 13).
Produção cultural como estratégia de RP nas organizações (PCERP)	É vista como um recurso às RP. Ações de <i>marketing</i> cultural são exemplos disso, em que uma instituição apoia/patrocina determinado domínio cultural e cria uma imagem favorável perante a sociedade. Apresentações artísticas, lançamentos de livros e catálogos tratando da memória institucional também podem se enquadrar neste quesito.

Fonte: Martins e Silva (2013, p. 127-129).

Nota: Elaborado pelos autores, 2021.

Estes são elementos importantes a serem pontuados, visto que norteiam as noções sobre as atividades desse profissional no âmbito dos sistemas culturais. Assim, a imersão dos relações-públicas nessa conjuntura permite com-

preender os processos comunicacionais que podem ser desencadeados pela arte e pela cultura, fazendo com que o planejamento, a implementação e a gestão de projetos sejam cada vez mais eficazes, em uma conduta determinada por articulação e mediação. Gramsci (1972 *apud* Rubim, 2005) relata dois tipos de intelectuais da cultura: os que criam, como os artistas e cientistas, e os que fazem o papel de gestores, organizando a cultura, como os produtores culturais e as secretarias.

Nas organizações, isso também pode vir ao encontro da necessidade de apoio à cultura como forma de permanecer forte no mercado, fazendo da organização responsável socialmente e diferenciando-a das demais. Um conjunto dessas ações é o que muitos autores chamam de “*marketing* cultural”, termo que ficou conhecido e mais bem estudado após a publicação, em 1986, da Lei nº 7.505 (Brasil, 1986), de incentivos fiscais do governo brasileiro ao sistema cultural. Segundo Pozzobon (2012, p. 51-52): “Diante disso, a cultura passa a ser vista como um meio capaz de adicionar valores aos produtos, serviços, marcas, instituições e empresas, oferecendo-lhes diferenciação e constituindo parte das ações de marketing”.

Machado Neto (2006), porém, aponta que há um aparente paradoxo na questão do *marketing* cultural. Isso porque ele, por si só, é descrito como uma atividade que promove soluções, com produtos ou serviços, de necessidades e desejos dos seus públicos, indo ao contrário da base de uma produção cultural, que é exprimir e desenvolver arte a partir de uma necessidade vinda unicamente do artista.

Considerações finais

Este estudo é fruto de uma monografia de conclusão de curso que começou com uma inquietação pessoal de um cidadão e profissional de RP, que acredita na arte e na cultura como motores de transformação social. Para tanto, algumas temáticas foram discutidas no sentido de contextualizar o tema, atrelando os pontos com um referencial teórico que possa expressar a ligação entre RP e produções artístico-culturais.

As RP surgem como uma ciência social aplicada à comunicação com múltiplas possibilidades de atuação, tanto como um conjunto de estratégias dentro de uma organização quanto como uma profissão em si. Em termos técnicos, com base no estudo de Martins e Silva (2013) resumido no Quadro 1, entende-se a área em quatro dimensões na cultura: RP como estratégia nos domínios culturais (RPEDC); RP como agente das instituições culturais (RPAIC); RP como produtor cultural (RPPC) e produção cultural como estratégia de RP nas organizações (PCERP).

Nesse âmbito, a arte e a cultura são conceitos que formam um binômio que carrega um sentido de totalidade, com a troca mútua de criações, saberes, teorias e sentimentos. Por isso, o poder dessas palavras na sociedade e na área da comunicação é extremamente significativo como forma de diálogo, expressão, identidade e transformação social. Fazem parte do processo tanto artistas visuais, músicos e poetas quanto produtores culturais, assessores e relações-públicas.

Por fim, é possível concluir que a comunicação com a arte e a cultura estão diretamente ligadas em uma troca simbólica de bens de uma sociedade. As RP, nesse sentido, atuam para organizar e cocriar os produtos artístico-culturais, com ações estratégicas que visam a uma maior divulgação de ideias que podem promover a transformação social. Apresentam-se como um caminho possível para que, entre tantos outros motivos, seja viável a redução das desigualdades sociais, indo além dos interesses de compra e venda.

Referências

ADAM, Julio Cezar. O diálogo entre culto e cultura: possibilidades para um culto com rosto brasileiro. *Revista de Cultura Teológica*, São Leopoldo, ano XXVI, n. 92, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/culturateo/article/view/rct.i92.38237>. Acesso em: 14 abr. 2021.

BARROSO, Paulo. Arte e sociedade: comunicação como processo. In: CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA, 5., 2020, Braga. *Actas [...]*. Disponível em: https://aps.pt/wp-content/uploads/2017/08/DPR460e84135cce8_1.pdf. Acesso em: 14 jun. 2020.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Disciplina a profissão de Relações Públicas e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 12 dez. 1967. Disponível em: <http://abre.ai/leirp>. Acesso em: 17 out. 2020.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986. Dispõe sobre benefícios fiscais na área do imposto de renda concedidos a operações de caráter cultural ou artístico. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 3 jul. 1986. Disponível em: http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/lei%207.505-1986?OpenDocument. Acesso em: 4 ago. 2020.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Decreto nº 1.494, de 17 de maio de 1995. Regulamenta a Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, estabelece a sistemática de execução do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 18 maio 1995. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d1494.htm. Acesso em: 17 out. 2020.

GIÁCOMO, Cristina. *Tudo acaba em festa*: evento, líder de opinião, motivação e público. 2. ed. São Paulo: Scritta, 1997.

GUBERNIKOFF, Carole. Arte e cultura. In: SEKEFF, Maria de Lourdes. *Arte e cultura*: estudos interdisciplinares. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2001. p. 9-20.

JORDÃO, Gisele; BIRCHE, Leonardo; ALLUCCI, Renata R. (coord.). *Mapeamento dos cursos de gestão e produção cultural no Brasil*: 1995-2015. São Paulo: Itaú Cultural, 2016. Disponível em: <http://d3nvljy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2016/10/MapCGPCultural-final.pdf>. Acesso em: 17 out. 2020.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. rev. ampl. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento e gestão das relações públicas comunitárias. In: _____ (org.). *Relações Públicas*: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 435-464.

LISBOA FILHO, Flavi F.; CORRÊA, Rogério S.; VIEIRA, Carine A. Relações públicas e economia criativa: aproximações entre a atuação profissional e as demandas do mercado cultural. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, ano 12, n. 23, p. 138-148, 2015.

MACHADO NETO, Manuel M. Marketing para as artes: a evolução do conceito de marketing cultural e a importância desse campo de atuação para o profissional de Relações Públicas. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 109-119, 2006. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139994>. Acesso em: 4 ago. 2020.

MARTINS, Tiago C.; SILVA, Marcela G. Fundamentos das Relações Públicas na produção cultural. *Cadernos de Comunicação*, Santa Maria, v. 17, n. 2, p. 115-131, jul.-dez. 2013.

NAJIMA, Fabiana M. *Coletivos em rede: novas formas de organização*. 2010. Dissertação (Mestrado em Estética e História da Arte) – Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: https://fabianamitsue.files.wordpress.com/2011/05/fabiana-mitsue-najima_coletivos-em-rede_-pgeha_usp-final.pdf. Acesso em: 28 ago. 2020.

PERUZZO, Cicilia M. K. Relações públicas, movimentos populares e transformação social. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. XVI, n. 2, p. 124-133, jul./dez. 1993. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/828>. Acesso em: 14 abr. 2021.

PERUZZOLO, Adair C. *A comunicação como encontro*. Bauru, SP: Edusc, 2006.

POZZOBON, Tanise. *As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: cowparade* Porto Alegre 2010. 2012. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Centro de Artes e Letras, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.

ROQUE, Mauren Leni. Relações públicas no terceiro setor. In: KUNSCH, Margarida M. K.; KUNSCH, Waldemar Luiz (org.). *Relações Públicas comunitárias: a comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus Editorial, 2007. p. 237-248.

RUBIM, Linda. Produção cultural. In: _____ (org.). *Organização e produção da cultura*. Salvador: Ed. UFBA, 2005. p. 13-32.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA). Relações Públicas – Bacharelado. [2020]. Disponível em: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas>. Acesso em: 17 out. 2020.



COMUNICAÇÃO, RELAÇÕES PÚBLICAS E STORYTELLING: A ARTE DE CONTAR HISTÓRIAS EMARANHADAS NO IMAGINÁRIO MÍTICO SOCIAL

Lutiana Casaroli

Marília Sabino

As sociedades humanas, bem como todas as suas criações ao longo da história, só se tornam possíveis a partir das nossas habilidades de comunicação e imaginação. O *Homo sapiens* é a única espécie do planeta que dispõe de um cérebro capaz de evocar objetos que não estão necessariamente presentes na realidade material e atribuir significados simbólicos às coisas dessa realidade, além de criar e compartilhar histórias. Assim, por meio da capacidade nata da contação de histórias, criam-se os mitos, narrativas compostas por símbolos e arquétipos que têm o poder de guiar comportamentos, culturas e sociedades inteiras.

Ainda que tudo aquilo relacionado ao campo da imaginação seja, por vezes, visto com desconfiança, o imaginário humano é grande responsável por muitas das grandes conquistas da espécie. A faculdade de conceber narrativas – e acreditar coletivamente nelas – possibilitou aos seres humanos a viabilidade de formar grupos com altos níveis de cooperação entre os indivíduos. Desde

organizações religiosas a movimentos políticos ou empresas privadas, todos possuem mitos fundadores e promovem ações e discursos neles baseados – de outra forma, não seria possível reunir pessoas em torno de um mesmo objetivo, requisito principal para a formação de qualquer organização. Desse modo, mitos e, conseqüentemente, símbolos não só se manifestam o tempo inteiro na realidade social como também a influenciam profundamente.

A comunicação é um elemento essencial nessa dinâmica. Nossa linguagem sofisticada deu-nos recursos para estabelecermos relações fundamentais e eficientes de troca de informações uns com os outros. No princípio, por meio de gestos e grunhidos; posteriormente, através dos desenhos em cavernas (arte rupestre), fala, escrita. Atualmente, essas formas de comunicação evoluíram para complexas mídias: rádio, televisão, jornal, cinema e, finalmente, canais de comunicação digitais. Assim, somos e fomos capazes de nos relacionar, transmitir mensagens, conceber discursos e compartilhar crenças nas mais diversas formas de narrativas (orais, textuais ou imagéticas). É graças a isso que indivíduos se relacionam uns com os outros ou com as instituições que os cercam, assunto tão caro às Relações Públicas (RP). Não por acaso, o *storytelling*, com sua proposta de promover narrativas de forma estratégica, apresenta-se como uma ferramenta fundamental no cotidiano de um bom relações-públicas, profissional que deve fazer-se hábil em contar boas histórias. Essa atividade ocorre tendo mitos e imagens como substrato primordial, afinal, conquistar os públicos demanda conhecê-los profundamente de modo que os discursos sejam capazes de tocar suas almas. O presente texto propõe-se a discutir o imaginário e os mitos a partir das suas influências na sociedade e no exercício das RP – especialmente através do *storytelling* –, bem como o papel da comunicação nesse processo.

Entre imagens e histórias

Gilbert Durand (2012) afirma ser o imaginário a base de todo o capital até então pensado pelo ser humano. O conceito de imaginário refere-se ao complexo de imagens mentais e todas as relações e inter-relações delas oriundas

(Durand, 2012). As imagens, elementos componentes desse grande patrimônio, seriam nascentes do que chamamos de “trajeto antropológico”, ou seja, a eterna e recíproca interação entre as pulsões subjetivas do sujeito e as intimações objetivas do meio. Ainda segundo o antropólogo, as imagens – que se comportam como símbolos a partir do momento que ganham sentido na esfera significativa – são antecedidas por “verbos” que as motivam, os *schèmes*. Estes seriam prolongamentos dos reflexos físicos básicos do organismo humano. Assim, partimos de uma dimensão biopsíquica para entender a teoria geral do imaginário proposta por Durand.

As dominantes reflexas das quais prolongam-se os *schèmes* são três: a postural, a digestiva e a sexual, que originam, respectivamente, os *schèmes* ascensional, descendente e rítmico. Cada *schème* suscita um conjunto de arquétipos compatíveis com sua natureza. Por exemplo, o *schème* ascensional cria o arquétipo do herói, enquanto o *schème* acolhedor da descida evoca o arquétipo da mãe. Os arquétipos são as imagens primordiais e universais, presentes unanimemente no imaginário de qualquer ser humano, configurando, então, o inconsciente coletivo, como previsto em Jung (2000, p. 53):

O conceito de arquétipo, que constitui um correlato indispensável da idéia do inconsciente coletivo, indica a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes em todo tempo e em todo lugar. A pesquisa mitológica denomina-as “motivos” ou “temas”. [...] O inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado. Ele consiste de formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tornar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência.

São os arquétipos que dão origem às imagens simbólicas e, embora eles sejam universais, essas imagens que deles advêm podem variar extraordinariamente de uma cultura para outra. As figuras de Maria, Iemanjá, Ísis e Gaia, por exemplo, bastante distintas entre si a um primeiro olhar, são símbolos motivados pelo arquétipo da mãe. Essas diferenças devem-se ao fato de que a realidade material e objetiva torna necessárias adaptações sociais aos arquéti-

pos fundamentais. Cada cultura realiza esse processo de forma profundamente particular. Assim, temos uma variedade imensa de heróis, monstros, deuses e universos inteiros completamente variados no acervo imaginário humano, ainda que possamos encontrar algumas bases compartilhadas entre eles.

De acordo com a teoria de Durand (2012), podemos observar que os arquétipos e os símbolos e as entidades que eles promovem organizam-se em forma de “relatos modelo”: “relatos” porque são histórias que podem ser contadas e recontadas, “modelo” porque servem para inspirar comportamentos e princípios na sociedade, orientando-a. Estes são os mitos. O antropólogo considera o mito como

um relato (discurso mítico) que dispõe em cena personagens, situações, cenários geralmente não naturais (divinos, utópicos, surreais) segmentáveis em sequências ou reduzidas unidades semânticas (mitemas), onde, de modo necessário, está investida uma crença – contrariamente à fábula ou ao conto – (chamada “pregnância simbólica” por Cassirer) e complementa que “eis por onde o mito realmente se manifesta como metalinguagem (Levy-Strauss), linguagem “pré-semiótica”: aqui a proxêmica (a gestualidade) do rito, da magia inserem-se na gramática e no léxico das línguas naturais. (Durand, 2012, p. 245).

O mitologista Joseph Campbell (1990) define quatro funções principais desempenhadas pelos mitos: a mística, a cosmológica, a pedagógica e a sociológica. A função mística é exercida quando os mitos nos fornecem uma visão dos mistérios do universo. A função cosmológica refere-se ao trabalho dos mitos em dar forma a esse universo, em tentar explicá-lo. A função pedagógica relaciona-se com o intuito que os mitos têm de “ensinar como viver uma vida humana sob qualquer circunstância” (Campbell, 1990, p. 45). Já sobre sua função sociológica, o mito cumpre-a a partir do momento que passa a oferecer

suporte e validação de determinada ordem social. E aqui os mitos variam tremendamente, de lugar para lugar. Você tem toda uma mitologia da poligamia, toda uma mitologia da monogamia.

Ambas são satisfatórias. Depende de onde você estiver. Foi essa função sociológica do mito que assumiu a direção do nosso mundo – e está desatualizada. (Campbell, 1990, p. 45).

Contar histórias, seja através de palavras ou imagens, é uma prática que nos acompanha há muito tempo. As primeiras pinturas rupestres nas paredes de uma caverna já configuram uma forma de relatar algo. Essa capacidade foi sofisticada com a nossa evolução e, assim, conseguimos desenvolver os mais diversos e complexos universos míticos. Desde então, o mito jamais deixou de se fazer manifesto. Segundo Bierlein (2003, p. 341): “Ser humano é ter mitos. A visão de mundo mítica não pode ser eliminada”. Assim, os mitos estão presentes em vários níveis da vida humana, sendo intrínsecos à nossa forma de viver e compreender a realidade.

Imaginário, mito e sociedade

Desde os primórdios da nossa vida em sociedade, os mitos e o imaginário cumprem diversas funções importantes. Certamente, uma das mais essenciais delas é a de nos unir. Por trás de qualquer grupo de humanos reunidos em torno de um mesmo propósito, há uma crença em comum. Só conseguimos funcionar em sociedade graças à nossa capacidade de narrar histórias e depositarmos nelas a nossa crença. Segundo os estudos do historiador Yuval Noah Harari (2017), essas habilidades foram essenciais para a evolução humana em direção à posição de espécie dominante no planeta.

Toda cooperação humana em grande escala – seja um Estado moderno, uma igreja medieval, uma cidade antiga ou uma tribo arcaica – se baseia em mitos partilhados que só existem na imaginação coletiva das pessoas. As igrejas se baseiam em mitos religiosos partilhados. Dois católicos que nunca se conheceram podem, no entanto, lutar juntos em uma cruzada ou levantar fundos para construir um hospital porque ambos acreditam num Deus que encarnou em um corpo humano e foi crucificado para redimir nossos pecados. Os Estados baseiam-se em mitos nacionais partilhados. Dois sérvios que nunca se conheceram podem

arriscar a vida para salvar um ao outro porque ambos acreditam na existência da nação sérvia, da terra natal sérvia e da bandeira sérvia. (Harari, 2017, p. 31).

Assim, os mitos desempenham um papel fundamental na regulação da sociedade e, conseqüentemente, são de extrema importância para organizações de qualquer natureza. Embora o imaginário e o mito comumente remetam aos campos da fantasia ou da ilusão, eles estão presentes mesmo nas camadas mais racionais e incontestas da sociedade. Segundo Harari, a própria existência jurídica de uma organização não poderia advir de nada senão de um mito, da crença coletiva na justiça e nas leis, por exemplo. Dessa forma, somos capazes de criar realidades paralelas justificadas por nada mais que narrativas socialmente forjadas.

Os tipos de coisa que as pessoas criam por meio dessa rede de histórias são conhecidos nos meios acadêmicos como “ficções”, “construtos sociais” ou “realidades imaginadas”. Uma realidade imaginada não é uma mentira. [...] Ao contrário da mentira, uma realidade imaginada é algo em que todo mundo acredita e, enquanto essa crença compartilhada persiste, a realidade imaginada exerce influência no mundo. (Harari, 2011, p. 35).

A relação entre o imaginário e aquilo que tomamos por realidade é explorada por outros estudiosos, como o filósofo Edgar Morin (2001), que nos apresenta a noosfera: um campo de símbolos e mitos gerado individual e coletivamente.

Edgar Morin traça um complexo trinitário que exemplifica a dinâmica de formação do imaginário e de sua influência sobre a vida dita real. Esse complexo seria composto de psicosfera, sociosfera e noosfera. A psicosfera seria a esfera dos espíritos/cérebros individuais. A fonte das representações, dos sonhos e dos pensamentos. A concretização fenomênica dos mitos, dos deuses, das ideias e das doutrinas, só é possível na e através da sociosfera. Nas interações apreendemos “ilusões” e “verdades” na mesma “realidade” social. Através da materialização dos pensa-

mentos da psicosfera na sociosfera, alimenta-se a noosfera (noos = mente), reiniciando assim o ciclo de formação do imaginário. (Castro, 2012, p. 14).

Ainda segundo a teoria de Morin, as ideias presentes nesse campo imaginário podem inclusive vencer fatos concretos que delas venham a divergir: “As idéias são ainda mais teimosas e os fatos quebram-se contra elas com mais frequência do que elas quebram contra eles” (2001, p. 148). Dessa forma, o imaginário ocupa um espaço elementar em tudo aquilo que sustenta a vida social e privada. Tendo em vista a importância do simbólico e o poder dos mitos na sociedade, nas relações que nela ocorrem e nas suas organizações, perceberemos a seguir como as atividades de comunicação, o que inclui as RP, possuem um papel ativo importante nesse processo.

Comunicação, relações públicas e *storytelling*: a arte de contar boas histórias

Nota-se que os mitos representam uma das formas principais através das quais o imaginário manifesta-se na realidade. Uma vez que são definidos como relatos, eles dependem diretamente da linguagem e da comunicação para serem revelados e transmitidos. A linguagem humana evoluiu de forma a provocar uma verdadeira revolução cognitiva na espécie. Harari (2017, p. 26) aponta o grande potencial das nossas habilidades linguísticas:

Podemos conectar uma série limitada de sons e sinais para produzir um número infinito de frases, cada uma delas com um significado diferente. Podemos, assim, consumir, armazenar e comunicar uma quantidade extraordinária de informação sobre o mundo à nossa volta. (Harari, 2017, p. 26).

Através da linguagem, ganhamos a possibilidade de desenvolver uma comunicação precisa e eficiente com os nossos semelhantes, facilitando o relacionamento entre os indivíduos. A comunicação, por sua vez, deve ser entendida como uma necessidade humana e como parte importante para o

exercício do relacionamento. Adair Peruzzolo (2006) afirma que tanto os seres humanos quanto os animais comunicam-se com base em uma pulsão da natureza, uma força intensa que os leva ao relacionamento para a conservação de si e da espécie. Ao longo da história, a comunicação humana não cessou aprimoramentos e, atualmente, é ferramenta essencial no estabelecimento e na manutenção de relações sociais ou pessoais.

Hoje, com os constantes avanços tecnológicos, temos os mais diversos meios de comunicação, mídias que cumprem um papel essencial na sociedade. Segundo Sodré (2010), é substancialmente na esfera midiática que ocorre a produção social dos sentidos. Os discursos presentes na mídia são capazes de produzir e reproduzir significados, criar imagens, promover representações e influenciar diretamente na opinião pública. Essas narrativas, é claro, não estão livres das influências do imaginário – ao contrário, atualmente constituem o principal meio de expressão destas, como aponta Durand (2012, p. 431):

Outrora os grandes sistemas religiosos desempenhavam o papel de conservatório dos regimes simbólicos e das correntes míticas. Hoje, para uma elite cultivada, as belas-artes, e, para as massas, a imprensa, os folhetins ilustrados e o cinema veiculam o inalienável repertório de toda a fantástica.

Assim, a área da comunicação torna-se terreno fértil para expressões do imaginário e a produção e reprodução de narrativas. É também dentro da comunicação que temos um conjunto de atividades cuja finalidade basilar é a de manter um bom relacionamento entre organizações e seus públicos de interesse: as RP. Segundo Margarida Kunsch (2003, p. 103), as funções das RP envolvem

ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e

valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo sua dimensão institucional.

Ao considerarmos que tanto as organizações quanto os seus públicos são grupos compostos por indivíduos pertencentes a uma espécie que, desde os seus primórdios, é movida por crenças em narrativas, é caro ao profissional dessa área o domínio da habilidade de contar boas histórias de forma estratégica. Assim, seu ofício está diretamente ligado ao ato de promover narrativas e estas, necessariamente, mobilizam discursos, imagens, arquétipos e mitos. Seja um texto em um *site*, postagens nas redes, campanhas audiovisuais, anúncios impressos ou digitais ou até mesmo notícias de caráter absolutamente informativo e objetivo, movimentam uma raiz imaginária comum.

Um exemplo explícito dessa dinâmica é o *storytelling*, uma forma de engajar o público através de uma história e dos valores nela promovidos usando a narrativa como meio de persuasão e sedução (Salmon, 2008). Antonio Nuñez (2007) define *storytelling* como uma ferramenta de comunicação organizada em sequências de eventos que atraem por meio de sentidos e emoções. Fernando Palacios e Martha Terenzio (2016) apontam as várias vantagens do *storytelling* na comunicação, como a nítida maior facilidade em cativar o público e em fazer com que este aceite a mensagem exprimida, por exemplo, além de gerar identificação, significado, conexão e emoção.

O *storytelling* cumpre uma função institucional deveras importante. Mesmo sem necessariamente objetivar a venda de um produto ou serviço, qualquer instituição ou até mesmo pessoa pública conta uma história, e essa narrativa certamente carrega uma intenção. É assim que figuras políticas ou celebridades narram histórias de vida que emocionam e/ou geram identificação diante de seus públicos. No que tange à função mercadológica do *storytelling*, podemos falar no termo “*marketing* narrativo”:

Diferente do marketing tradicional, o objetivo do marketing narrativo não seria mais o de simplesmente seduzir e convencer o

consumidor a comprar um produto. Tratava-se, agora, de mergulhar no universo narrativo e produzir um efeito de crença. Não mais estimular a demanda, mas oferecer um relato de vida que proponha modelos de conduta integrados, incluindo certos atos de compra através de verdadeiras engrenagens narrativas. Nós não compramos apenas a mercadoria, compramos também a história. (Matos, 2010, p. 12).

Independentemente de almejar uma finalidade institucional ou mercadológica, o *storytelling* frequentemente faz uso de um modelo de texto típico da publicidade conhecido por “texto dionisíaco”. Ele busca persuadir através da emoção ou mesmo do humor, diferenciando-se do modelo apolíneo, que convence o público pela razão (Carrascoza, 2004, p. 86):

O formato dionisíaco é, em geral, preferido pelos redatores quando a mensagem se destina a um grupo de elite e cumpre o objetivo mais de cunho institucional, ou em casos nos quais os elementos persuasivos racionais venham se mostrando inadequados. Ou mesmo em anúncios em que haja pouco a se dizer sobre o funcionamento, as vantagens e a indispensabilidade do produto ou serviço anunciado.

O modo dionisíaco de comunicar uma mensagem trivialmente apela para a estrutura narrativa e, assim, é facilmente incorporado pela natureza do *storytelling*. Assim, através do *storytelling*, o ato de comunicar histórias torna-se ferramenta importante na tarefa de engajar e tocar determinado público, finalidade tão cara às RP.

Storytelling na prática

Quando Durand (2012) afirma que as belas artes, os folhetins e o cinema constituem o mais significativo veículo do repertório fantástico humano atualmente, percebe-se como a mídia e a indústria cultural, por exemplo, são importantes meios de expressão desse acervo imaginário que ainda permanece corrente na sociedade. Não é raro que o universo lúdico da literatura, da dramaturgia e do cinema, por exemplo, deixe à mostra raízes imaginárias

e mitológicas por vezes quase óbvias em seus discursos e narrativas. Assim, matrizes imaginárias fazem-se facilmente perceptíveis ao público em filmes de ficção, por exemplo. Na obra cinematográfica *Eternals*, da Marvel Studios, lançada em 2021 (Figura 1), temos personagens que fazem referência clara a figuras de antigas mitologias. A correspondência ocorre desde semelhanças em seus nomes a traços de personalidade.

Figura 1 - Frame do filme *Eternals*



Fonte: *Eternals* (2021).

Nem sempre, porém, as evidências imaginárias de um produto midiático são tão explícitas. Mesmo ainda dentro do universo fictício, há criações que não necessariamente se encaixam no campo da fantasia – muitos tencionam ser mais fiéis à esfera do que se tem por real e simulam fenômenos corriqueiros, mas estes também expressam seguramente em seus discursos uma matriz imaginária.

Como defendido por teóricos como Durand (2012) ou Campbell (2004), por mais que a humanidade tenha sido capaz de conceber, e manter-se concebendo até os dias de hoje, incontáveis histórias, personagens e universos, é possível dizer que todos esses produtos possuem bases em nosso imaginário e este, por sua vez, tem algumas estruturas fundamentais que se repetirão em todas as histórias, independentemente de onde ou quando elas tenham sido concebidas. O pensamento de Claude Lévi-Strauss (2012) caminha nessa mesma direção, com sua antropologia estrutural que propõe fundamentos universais inconscientes na mente de qualquer humano. Nesse sentido, é possível não só encontrar estruturas imaginárias presentes nas narrativas que circulam no meio social e são veiculadas aos mais diversos meios de comunicação, como também identificar padrões em seus arranjos.

No caso do *storytelling* utilizado na comunicação e no *marketing*, além do uso de arquétipos e simbologias que podem ser comuns às mais diversas criações, tem-se a recorrência do uso de um modelo de narrativa proposto por Campbell (2004) e conhecido como “jornada do herói”. Essa estrutura é composta por um total de doze etapas que delineiam o trajeto de um indivíduo ou grupo, bem como as transformações que ocorrem em seu âmago ao longo da história. A primeira etapa é denominada de “Mundo comum”, em que é apresentada a vida cotidiana e ordinária do potencial herói. A segunda é o “Chamado à aventura”, em que a rotina do indivíduo é perturbada por algum evento extraordinário. Quando o personagem nega o envolvimento com o problema em questão, tem-se o terceiro passo: “Recusa ao chamado”. O quarto passo é nomeado “Encontro com o mentor”, geralmente representado por uma reunião do personagem principal com alguém mais sábio e experiente para ajudá-lo. Na quinta etapa, o herói já dispõe de motivos suficientes para sair de seu mundo comum e embarcar na aventura, demarcando a “Travessia do umbral”. Assim, o indivíduo passa para a sexta etapa da jornada, referente aos “Testes, aliados e inimigos”, seguindo naturalmente para a “Aproximação do objetivo”, o sétimo passo. O clímax da história vem com o oitavo momento da jornada, a “Provação máxima”, quando a crise em questão atinge seu auge e leva o herói ao limite.

Ao vencer tal obstáculo, o indivíduo é ressarcido pela nona etapa, referente à “Conquista da recompensa”. Na décima parte da estrutura, o personagem já é consagrado como herói de fato e percorre o “Caminho da volta” para retornar a seu mundo comum. Como décimo primeiro passo, pode haver uma reviravolta que força o personagem a enfrentar algum problema não resolvido: a “Depuração”. Por fim, têm-se o “Retorno transformado”, em que o indivíduo volta ao seu universo de origem, porém já não é mais o mesmo. Muitas narrativas seguem a estrutura da jornada do herói, embora possa haver adaptações nas doze etapas ou mesmo a supressão de parte delas. Ainda assim, esse é o modelo que melhor concebe o trajeto dos personagens de inúmeras histórias.

Podemos ter um vislumbre da estrutura da jornada do herói no filme *Novas fadas*, da Nike (Figura 2). Em julho de 2021, após a série de vitórias da jovem brasileira Rayssa Leal nas Olimpíadas de Tóquio 2020, a marca de artigos esportivos Nike, conhecida por criar campanhas publicitárias engenhosas e bem-sucedidas, promoveu uma peça em *storytelling* que tem a skatista como protagonista. O vídeo de 1 minuto e 56 segundos não possui falas e trata basicamente de uma sequência de imagens que acompanham a garota fazendo um trajeto de *skate*. O cenário urbano popular e os figurantes que aparecem nas cenas remetem ao “mundo comum” de Rayssa, que nasceu em Imperatriz, no Maranhão, e é de origem socioeconômica humilde. Embora o filme não seja fiel a todos os doze passos da jornada do herói, deixa claro a evolução de sua protagonista ao exibi-la vencendo obstáculos típicos do *street skate*, cenas que podem se relacionar com as etapas de “Testes” e “Provação máxima”. Rayssa fecha a sequência de cenas com uma manobra filmada de baixo para cima, que a coloca em posição elevada contra um céu adornado por um arco-íris (Figura 3): eis a heroína consagrada das etapas finais da jornada.

Figura 2 - Filme *Novas fadas*



Fonte: Nike, 2021.

Figura 3 - Cena final do filme *Novas fadas*



Fonte: Nike, 2021.

O enquadramento em *contra-plongée*, ou seja, filmado de baixo para cima, engrandece e exalta o personagem (Martin, 2003), comportando-se como um artifício que reforça o arquétipo heroico de Rayssa no filme. Sob a perspectiva da teoria geral do imaginário de Durand (2012), o herói é, por natureza, uma imagem arquetípica motivada pelo *schème* ascensional – como também se poderia inferir a partir da jornada do herói proposta por Campbell.

Dessa forma, é válido observar a presença de outros elementos simbólicos que constelam com esse arquétipo nas cenas do filme, como o céu, a escada, os pássaros e as asas. Estes fazem parte dos conjuntos simbólicos que Durand (2012) classifica dentro das estruturas antropológicas do imaginário como pertencentes ao regime diurno da imagem. O regime diurno possui base no *schème* ascensional e promove configurações imagéticas ligadas às ideias de ascensão, verticalidade, luta, belicismo e purificação, por exemplo. A esse regime pertencem figuras arquetípicas como o herói, o guerreiro, o chefe, o rei e o pai. O antropólogo, citando Gaston Bachelard, afirma que a asa possui um papel importante nessa dinâmica simbólica, pois relaciona-se diretamente com o verbo “voar”, promovendo a ascensão almejada pelo reflexo postural vertical humano. Sobre a imagem da asa, ele afirma:

O instrumento ascensional por excelência é, de fato, a asa [...]. Esta extrapolação natural da verticalização postural é a razão profunda que motiva a facilidade com que as fantasias voadoras, tecnicamente absurdas, são aceitas e privilegiadas pelo desejo de angelismo. O desejo da verticalidade e da sua realização até o ponto mais alto implica a crença na sua realização ao mesmo tempo que a extrema facilidade das justificações e das racionalizações. A imaginação continua o impulso postural do corpo. (Durand, 2012, p. 130).

Assim, as asas de Rayssa não apenas fazem referência a seu apelido de “fada”, mas também a consagram como uma típica heroína diurna. A figura do céu também é um fator principal dentro do regime diurno do imaginário, pois está diretamente ligado à ideia de elevação, potência, luz e soberania (Durand,

2012). O elemento do céu (bem como o enquadramento em *contra-plongée*) ocupa espaços privilegiados na sequência de cenas do filme e repete-se em outras peças da mesma campanha da qual o *storytelling* faz parte (Figura 4).

Figura 4 - Foto promocional da campanha *Novas fadas*



Fonte: Nike, 2021.

Por meio dessa campanha, a Nike emite uma mensagem que intenciona motivar atletas e aspirantes, especialmente jovens meninas. A utilização de um vídeo em formato de *storytelling* inspirado na história da própria Rayssa Leal engaja, emociona e causa identificação do público, vantagens típicas dessa estratégia. É notória a presença de elementos simbólicos e arquetípicos do imaginário, confirmando sua atuação na construção de quaisquer narrativas.

Considerações finais

O presente texto objetivou demonstrar a tão significativa influência do imaginário, das imagens simbólicas e dos mitos na sociedade e nos discursos que nela circulam. Já não fosse esse fato suficiente para motivar os estudos da comunicação a voltarem-se para a investigação das matrizes imaginárias,

percebe-se que o conhecimento acerca do campo simbólico é verdadeiramente desejável no desenvolvimento de uma tarefa inerente a todo bom comunicador: contar histórias.

A estratégia do *storytelling* envolve o público de forma eficaz e cativante, o que não poderia ser diferente, uma vez que, desde os primórdios da humanidade, as histórias e os mitos possuem a importante função de influenciar crenças, comportamentos e relacionamentos. Por fim, nota-se que a concepção de discursos, narrativas ou histórias, independentemente de estes possuírem uma natureza lúdica ou realista, acontece, necessariamente, tendo raízes fincadas no campo do imaginário e de suas imagens e mitos fundamentais.

Referências

BIERLEIN, J. F. *Mitos paralelos*. Tradução de Pedro Ribeiro. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. Tradução de Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Cultrix: Pensamento, 2004.

CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. Tradução de Carlos Felipe Moisés. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CARRASCOZA, João A. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

CASTRO, Gustavo (org.). *Mídia e imaginário*. São Paulo: Annablume, 2012.

DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral*. Tradução de Hélder Godinho. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

ETERNALS. Direção: Chloé Zhao. Produção: Marvel Studios. Estados Unidos: Walt Disney Studios Motion Pictures, 2021.

HARARI, Yuval N. *Sapiens: uma breve história da humanidade*. Tradução de Janaína Marcoantonio. Porto Alegre: L&PM, 2017.

JUNG, Carl G. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Tradução de Maria Luíza Appy e Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Antropologia estrutural*. Tradução de Beatriz Perrone-Moisés. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

MARTIN, Marcel. *A linguagem cinematográfica*. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MATOS, Gyslayne A. *Storytelling: líderes narradores de histórias*. São Paulo: Qualitymark, 2010.

MORIN, Edgar. *O método, 4: As idéias – habitat, vida, costumes, organização*. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2001.

NOVAS FADAS. Direção: Lina Fridman; Maira Fridman. Produção: Wieden+Kennedy. Brasil: Nike, 2021.

NÚÑEZ, Antonio. *Será mejor que lo cuentes*. Barcelona: Ediciones Urano, 2007.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. *O guia completo do storytelling*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PERUZZOLO, Adair C. *A comunicação como encontro*. Bauru: Edusc, 2006.

SALMON, Christian. *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Traducción de Inés Bertolo Fernández. Barcelona: Ediciones Península, 2008.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

A COMUNICAÇÃO DAS UNIDADES ACADÊMICAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS NAS REDES SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Daiana Stasiak

Anna Beatriz Pereira de Souza

O tema comunicação organizacional e universidade é discutido por Margarida K. Kunsch (1991) desde a década de 1980. As preocupações iniciais giravam em torno das dificuldades da divulgação científica das produções dos cientistas para a sociedade. Com o passar dos anos e o crescimento da presença das universidades no país, o tema foi ampliado e estas passaram a ser estudadas como objetos de comunicação, como pode-se ver nos trabalhos de Barichello (2000), Scroferneker (2000) e Ruão (2005, 2008).

Em sua tese de doutorado, Stasiak (2013) avalia a pertinência do estudo da universidade como uma instituição que demanda estratégias de comunicação para garantir a legitimação social (Berger; Luckmann, 1985). Para tanto, os veículos de comunicação seriam uma das alternativas, a partir da sua característica de visibilidade das informações. Nesse contexto, a internet passou a ser um dos expoentes.

Nas vivências da sociedade midiaticizada (Fausto Neto, 2008; Hjavard, 2012; Sodré, 2002), a comunicação deixou de ser apenas um conjunto de atividades

desenvolvidas de maneira fragmentada para se constituir em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse (Bueno, 2009). Por isso, é importante que as universidades adaptem os seus discursos e busquem as melhores formas de comunicação, para construírem sua identidade, imagem e reputação organizacionais de forma coerente com seus princípios. A comunicação organizacional é a gestora dos processos e responsável por operacionalizar os valores da comunicação pública. Por sua vez, a comunicação pública ajuda na conservação dos laços sociais, cabendo às instituições públicas a responsabilidade e o dever de cumprir a missão de interesse coletivo (Zémor, 1995). Nesse contexto, este texto faz parte do projeto “Pesquisa e diagnóstico da comunicação institucional da Universidade Federal de Goiás (UFG)” e busca evidenciar as transformações na essência e na práxis da comunicação organizacional da UFG, a partir da aprovação da resolução da política de comunicação da universidade, ocorrida em maio de 2019.

O desenvolvimento de estudos sobre a comunicação nas universidades justifica-se, pois é imperativa a construção de uma identidade e imagem pública de qualidade, que primem pela transparência das ações. Dessa forma, os resultados da pesquisa apresentam o desenvolvimento das atividades da UFG no ambiente midiático, em especial em momentos de dificuldade, como os impostos pela pandemia do coronavírus.

O objetivo inicial do trabalho previa a análise da percepção dos gestores e dos agentes de comunicação das unidades acadêmicas da UFG. Todavia, o caminho da pesquisa empírica passou por algumas transformações, a partir do momento no qual percebeu-se a forte presença dessas unidades nas redes sociais e o montante de dados a serem analisados. Por isso, o trabalho realizado conseguiu investigar as formas de visibilidade na internet e os modos de gerenciamento dos veículos de comunicação *online* adotados pelas unidades acadêmicas no período da pandemia, conforme demonstram os resultados resumidos a seguir.

Metodologia

Para a construção da pesquisa empírica foi realizado inicialmente o mapeamento da presença das 27 unidades acadêmicas da UFG nas redes sociais propostas, sendo elas: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e LinkedIn. Dentre as unidades pertencentes à Regional Goiânia, 25 possuíam perfil em pelo menos uma dessas redes. No mapeamento também foram analisadas algumas características desses perfis, como o nome dos departamentos responsáveis, informações sobre a oficialidade do perfil, presença de uma identidade visual e formas de interação nas postagens.

Uma vez que esses perfis foram identificados, iniciou-se o processo de mapeamento quantitativo de *posts* referentes ao período de 15 de março de 2020 a 15 de agosto de 2020. Esse processo foi realizado por meio da visita a cada um dos perfis e pela contagem manual realizada *post* por *post* nas cinco redes sociais propostas. Na análise foram contabilizadas cerca de 3.271 publicações, e permitiu-se identificar as três unidades acadêmicas que realizaram mais publicações de conteúdos no período proposto. Foram elas: Instituto de Informática (INF), que possui perfil ativo em todas as redes sugeridas, bem como a maior quantidade de conteúdos dentre as unidades; Escola de Música e Artes Cênicas (Emac), presente no Facebook, Instagram e YouTube; Faculdade de Artes Visuais (FAV), também presente no Facebook, Instagram e YouTube.

As redes sociais do Instituto de Informática (INF)

Em 19 de março de 2021, o Instituto de Informática (INF) da UFG possuía cinco perfis ativos em redes sociais, todos descritos como “oficiais”. O perfil no Instagram (https://www.instagram.com/inf_ufg/?hl=pt), com 1.823 seguidores, seguia 52 pessoas e tinha 308 publicações. A *fan page* no Facebook (<https://www.facebook.com/institutodeinformaticaufg/>) tinha 572 seguidores e 603 curtidas. O perfil no Twitter (https://twitter.com/inf_ufg) tinha 899 seguidores, seguia dezenove contas e apresentava 894 publicações. O canal no YouTube (https://www.youtube.com/channel/UC6lfYH0Hx6K4cBP_Eosg)

cEw/) tinha 1.550 inscritos e 44.164 visualizações. Por fim, o perfil público no LinkedIn (<https://br.linkedin.com/company/infufg>) tinha 233 seguidores e onze publicações.

Por meio desses perfis, o INF realizou 664 postagens, as quais tiveram seus conteúdos analisados em profundidade. O primeiro perfil analisado foi o do Instagram, no qual foram identificadas 129 postagens; em seguida, o perfil do Facebook, com 198 postagens; do YouTube, com 117 vídeos; do Twitter, com 213 publicações e, por fim, do LinkedIn, com sete postagens.

A partir da análise de conteúdo foram propostas onze categorias iniciais, sendo elas: leitura coletiva, palestras e reuniões no Google Meet, convites, “INF conectado”, sessão de cinema, reunião de grupos de pesquisa, palestras no YouTube, congressos e eventos externos, defesa de dissertação, institucional, notícias e datas comemorativas.

Após o mapeamento dos *posts* em cada uma das redes, foi possível estabelecer um paralelo entre os conteúdos e as datas das postagens. Assim, percebeu-se que, dentre os 664 *posts* analisados nas cinco redes, pelo menos 122 deles foram conteúdos iguais, postados em três ou mais perfis. Vale destacar que, principalmente em redes como Facebook e Twitter, a análise demonstrou uma frequente retomada, ou seja, *posts* repetidos, em especial de convites para eventos. Coincidentemente, estas são as redes que possuem mais postagens durante o período de análise.

Foram identificados no YouTube cerca de 31 vídeos de conteúdos exclusivos, que não foram mencionados em outras redes, alguns deles contendo vídeos de estudantes abordando sua experiência em curso, vídeos promocionais sobre cursos de engenharia ou sistemas de informação e vídeos de cunho educativo sobre temas específicos. Da mesma forma ocorre no Twitter e no Facebook, mas no Instagram não foram identificados esse tipo de *post* distinto. No Twitter também foram identificados alguns conteúdos exclusivos que não estavam presentes em outras redes no mesmo formato, dentre eles algumas repostagens do perfil UFG oficial no Twitter e *reposts*

do canal e perfil da TV UFG, bem como compartilhamento de *lives* em outros canais do YouTube e *retweets* de alunos que marcam o perfil do INF. Por sua vez, a *fan page* no Facebook também apresenta uma corrente de *posts* exclusivos, em geral associados como convite para um programa na Rádio Universitária UFG ou para uma palestra no Conexa, eventos externos, mas que envolvem assuntos relacionados aos cursos oferecidos pelo INF. Depois de uma investigação mais aprofundada foram elaboradas cinco categorias finais: 1) Institucional (Figura 1), que contempla os comunicados feitos pela direção da unidade e os *reposts* do perfil UFG oficial; 2) Defesas (Figura 2), que engloba a publicização das defesas de trabalhos de conclusão de curso (TCC), mestrado e doutorado; 3) Calendarização (Figura 3), que contempla *posts* sobre datas comemorativas; 4) Eventos (Figura 4), que abrange convites para eventos realizados pelo INF, como reuniões de grupos de pesquisa, leituras coletivas, sessões de cinema e *lives* do projeto “INF conectado”, e os convites para congressos e premiações externas ao Instituto, que acontecem no Brasil; 5) Outros (Figura 5), que contempla postagens que não se encaixam em outra categoria e estão presentes em apenas uma das redes.

Figura 1 - Informativo sobre conquista do INF



Fonte: Perfil do Facebook (@institutodeinformaticaufg), 2020.

Figura 2 - Postagem sobre defesa de mestrado



Fonte: Perfil do Twitter (@inf_ufg), 2020.

Figura 3 - Postagem “Feliz Páscoa!”



Fonte: Perfil do Instagram (@inf_ufg), 2020.

Figura 4 - CBS em foco: relatos do III Congresso Brasileiro de Sistemas



Fonte: Perfil do Facebook (@institutodeinformaticaufg), 2020.

Figura 5 - Retweet interativo



Fonte: Perfil do Twitter (@inf_ufg), 2020.

As redes sociais da Escola de Música e Artes Cênicas (Emac)

Em 10 de março de 2021, a Escola de Música e Artes Cênicas (Emac) possuía um perfil no Instagram (<https://www.instagram.com/emacufg/>), com 2.668 seguidores, seguindo 123 pessoas e com 483 publicações. Já no Facebook, sua *fan page* (<https://www.facebook.com/EmacUfg/>) apresentava 2.727 seguidores e 2.652 curtidas. No YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCEISqI50Gn0ITppLMBnkSPQ/videos>), o canal não publicou o número de inscritos e os vídeos postados mostraram 50.676 visualizações.

A Emac realizou 412 postagens em suas redes, cujos conteúdos foram analisados em profundidade. O primeiro perfil analisado foi o do Instagram, no qual foram identificadas 168 postagens. Em seguida, a *fan page* no Facebook, com 190 postagens, e o YouTube, com 54 vídeos. A partir da análise de conteúdo foram propostas duas categorias iniciais, sendo elas: “Eventos” e “Institucional”. A análise anterior, do INF, permitiu uma maior objetividade na constatação dos conteúdos para análise da unidade em questão.

Após o mapeamento dos *posts* em cada uma das redes, foi possível estabelecer um paralelo entre os conteúdos e as datas das postagens. Assim percebeu-se que, dentre os 412 *posts* analisados nas cinco redes, pelo menos 155 deles foram conteúdos iguais, postados em dois ou mais perfis. Vale destacar que, principalmente em redes como Facebook e Instagram, a análise demonstrou uma frequente retomada, ou seja, *posts* repetidos, sobre os convites para even-

tos. Coincidentemente, essas são as redes que apresentaram maior número de postagens durante o período de análise.

Além disso, foram identificados no canal do YouTube 36 vídeos de conteúdos exclusivos que não foram mencionados em outras redes, alguns deles contendo vídeos do Festival de Música Popular Emac, do curso de bateria, apresentações do Laboratório de Pesquisa, Performance e Registro da Música Popular Brasileira e Universal (Laboris), *lives* da La. CIA e vídeos de campanha institucional, entre outros. Da mesma forma ocorre no Instagram e no Facebook. No primeiro, as postagens eram convites para entrevistas no YouTube UFG Oficial e algumas *lives* em perfis de outras pessoas. No segundo também foram identificados alguns *posts* exclusivos com conteúdos que não estavam presentes em outras redes no mesmo formato, dentre eles uma *live* em outro perfil na qual um professor da Emac participou, um lançamento de música da Banda Pequi, encontros *online* de projetos, vídeo de um concerto ocorrido em outra data e uma *live* sobre a Covid-19 na TV UFG.

Depois de uma investigação mais aprofundada, foram identificados conteúdos que caracterizaram mais duas categorias, totalizando quatro categorias finais: 1) Institucional (Figura 6), que contempla comunicados feitos pela direção da unidade, repostagens do perfil UFG oficial, campanhas institucionais e apresentações de cursos; 2) Eventos (Figura 7), que abrange convites para os eventos realizados pela Escola, por seus docentes ou que envolvem seus discentes, como *lives*, recitais, apresentações, projetos de extensão e pesquisa; 3) Cursos (Figura 8), que contempla cursos ofertados no formato *online*, no YouTube Emac e no Zoom; 4) Outros (Figura 9), que contempla postagens que não se encaixam em outra categoria, a exemplo de vídeos de DIY (em inglês, “Do it yourself”). As figuras a seguir apresentam postagens relativas às categorias “Eventos” e “Cursos”, respectivamente.

Figura 6 - Conquista de professora eleita para compor organização internacional de ensino musical



Fonte: Perfil do Facebook (@emacufg), 2020.

Figura 7 - Falando de música popular



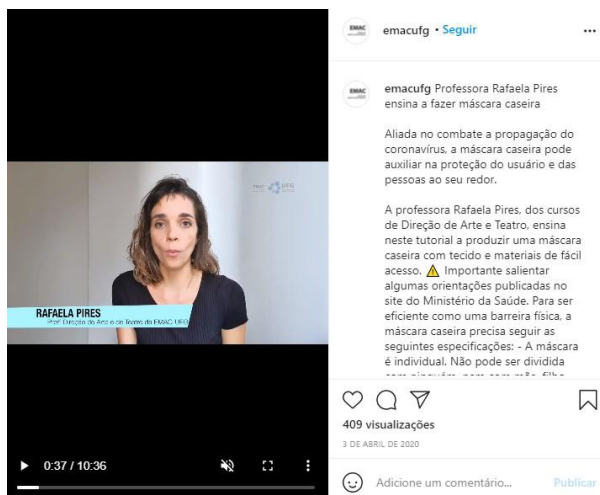
Fonte: Perfil do Instagram (@emacufg), 2020.

Figura 8 - Curso de trompa



Fonte: Perfil do Instagram (@emacufg), 2020.

Figura 9 - Professora ensinando a fazer máscara



Fonte: Perfil do Instagram (@emacufg), 2020.

As redes sociais da Faculdade de Artes Visuais (FAV)

A Faculdade de Artes Visuais (FAV) realizou 309 postagens em suas redes, cujos conteúdos foram analisados em profundidade. O primeiro perfil analisado foi o do Instagram, no qual foram identificadas 110 postagens; em seguida, o perfil do Facebook, com 172 postagens; por último, o YouTube, com 27 vídeos. A partir da análise de conteúdo foram propostas duas categorias iniciais: “Eventos” e “Institucional”. Uma vez que já havia sido realizada a análise de outras unidades acadêmicas, o INF e a Emac, esta proporcionou uma base para a categorização.

Após o mapeamento dos *posts* em cada uma das redes, foi possível estabelecer um paralelo entre os conteúdos e as datas das postagens. Assim, percebeu-se que, dentre os 309 *posts* analisados nas cinco redes, pelo menos 116 deles foram conteúdos iguais, postados em dois ou mais perfis. Vale destacar que, principalmente em redes como Facebook e Instagram, a análise demonstrou uma frequente retomada, ou seja, *posts* repetidos, sobre convites para eventos e informativos. Além disso, identificamos no YouTube em torno de quinze vídeos de conteúdos exclusivos que não foram mencionados em outras redes, alguns deles vídeos do I Joia FAV Revival (evento realizado em 2019) e vídeos institucionais, dentre outros.

Da mesma forma ocorre no Instagram e no Facebook. No Instagram, a quantidade é mínima, incluindo convites para *lives* em outro perfil e evento no YouTube Emac e um IGTV com o passo a passo para fazer uma máscara bico de pato. No Facebook, também foram identificados alguns *posts* exclusivos com conteúdos que não estavam presentes em outras redes do mesmo formato, dentre eles informativos externos à unidade acadêmica e programas voltados para assistência estudantil, galeria de desenhos e ilustrações, bem como vaquinhas *online*.

Depois de uma investigação mais aprofundada, foram elaboradas quatro categorias finais: 1) Institucional (Figura 10), que contempla comunicados feitos pela direção da unidade, *reposts* do perfil UFG oficial, campanhas

institucionais e apresentações de cursos; 2) Eventos (Figura 11), que abrange convites para eventos realizados pela FAV, por seus docentes ou que envolvem seus discentes, como *lives*, concursos, *webinars*, apresentações, AnimaFAV, projetos de extensão e pesquisa; 3) Calendarização (Figura 12), que contempla postagens associadas a datas comemorativas; 4) Outros (Figura 13), que contempla postagens que não se encaixam em outra categoria, a exemplo de publicações de livros e revistas, galerias de desenhos e ilustrações e pedidos de doações, entre outros.

Figura 10 - Informe COMINT-FAV



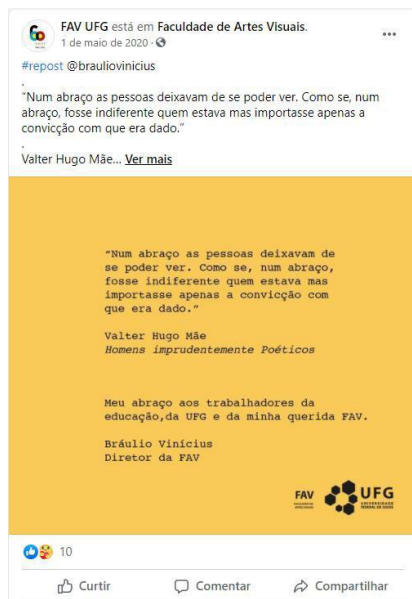
Fonte: Perfil do Instagram (@fav_ufg), 2020.

Figura 11 - Convite para live em outro Instagram



Fonte: Perfil do Instagram (@fav_ufg), 2020.

Figura 12 - Poema em homenagem ao Dia do Trabalhador



Fonte: Perfil do Facebook (@fav_ufg), 2020.

Figura 13 - Publicação da primeira edição do Zine Quarentenades



Fonte: Perfil do Instagram (@fav_ufg), 2020.

Resultados e discussão

O conteúdo das mais de seiscentas postagens do INF demonstra uma valorização do público interno e do que produz, seja projetos científicos seja eventos com um enfoque maior na socialização. Nesse período, a unidade acadêmica explorou pouco os diversos formatos disponibilizados pela rede, uma vez que só houve um IGTV, nenhum *reel* (apesar de este só ter surgido em junho de 2020) e nenhum convite para *live* no Instagram.

A análise dos perfis das três unidades acadêmicas revela que o Instagram e o Facebook são as redes sociais mais utilizadas na UFG. Com dinâmicas diferentes, as redes analisadas transmitem uma valorização do conteúdo produzido pelo público interno da universidade, discentes ou docentes. Diferentemente das outras unidades, a FAV destaca-se por enfatizar muito a divulgação de notícias a respeito da Covid-19, compartilhando até mesmo informações do *site* da Prefeitura de Goiânia e de *sites* que mostram a atualização de casos.

Entre os conteúdos específicos, percebeu-se que o INF se preocupou em agregar a calendarização aos seus conteúdos e elaborar mais o texto das legendas, estratégia não utilizada pela Emac. A respeito do Instagram, as uni-

dades acadêmicas exploram pouco as ferramentas de diferentes formatos oferecidas pela rede e, nesse aspecto, a Emac poderia destacar-se por ter uma maior inclinação para a área do audiovisual. Em relação à identidade visual dos perfis estudados, percebeu-se a falta de padronização, mas já se nota um caminho em desenvolvimento e uma certa preocupação com a apresentação correta das imagens escolhidas para ilustrar as postagens.

Nenhuma das unidades realizou eventos *online* no Instagram ou no Facebook – isso ficou a cargo de seus canais no YouTube ou, como no caso da FAV, deu-se nos perfis individuais dos realizadores (nesse quesito o INF possui mais promoções). No Facebook, a FAV dividiu os *posts* por assunto, sinalizando o tema no início de cada um, e também se destacou por divulgar comunicados relacionados ao acolhimento dos estudantes, a editais da Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis (Prae), a projetos de acolhimento e à divulgação das vaquinhas realizadas por estudantes.

Considerações finais

Os resultados iniciais do plano de trabalho apontaram que apenas duas unidades acadêmicas da Regional Goiânia da UFG não estão presentes nas redes sociais. As análises demonstram que essa presença pode ser discutida mais em termos de visibilidade do que de interação (Stasiak, 2013), em especial a interatividade mútua, que foi quase inexistente, e que ainda há uma preocupação muito maior por parte das unidades em tornar os conteúdos visíveis aos públicos do que interagir com eles por meio de comentários, menções e respostas.

De qualquer forma, a autonomia das unidades acadêmicas em relação aos conteúdos publicados e a potencialidade em dar visibilidade às informações em um período conturbado, como o atravessado na suspensão do calendário acadêmico durante a pandemia, demonstram a preocupação com a transparência da instituição e uma tentativa de estabelecer um relacionamento mais efetivo com os públicos. Essas características apontam que as diretrizes apro-

vadas na política de comunicação da UFG estão sendo colocadas em prática, assim como o respeito aos preceitos da comunicação pública.

O ano de 2020 pode ser considerado complexo para todas as áreas da sociedade, por isso a presença organizada de conteúdos por parte das unidades acadêmicas em questão mostra o entendimento das estratégias de comunicação como algo importante nas rotinas da UFG e que valorizam a área pelo potencial que oferece na relação entre a universidade e a sociedade.

Este projeto terá continuidade com a análise da opinião de gestores e agentes de comunicação das unidades acadêmicas. O objetivo será avaliar as percepções sobre a política de comunicação e as ações que são desenvolvidas em busca da visibilidade da produção científica, em especial com vistas a construir relações que estabeleçam uma cultura comunicacional mais participativa, que sustente a manutenção da legitimidade institucional da universidade em tempos conturbados como os que atravessamos.

Referências

BARICHELLO, Eugenia M. M. R. *Universidade e comunicação: identidade institucional, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecnocultural*. 2000. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

BUENO, Wilson C. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. *MATRIZES*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

HJAVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Tradução de Daniela Pintão. *MATRIZES*, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

KUNSCH, Margarida M. K. *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*. 1991. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1991.

RUÃO, Teresa. *A comunicação organizacional e os fenómenos de identidade: a aventura comunicativa da formação na Universidade do Minho: 1974-2006*. 2008. 524 f. Tese (Doutoramento em Ciências da Comunicação) – Universidade do Minho, Braga, 2008.

RUÃO, Teresa. O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 4., 2005, Aveiro. *Actas [...]*. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2005. CD-ROM.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria A. *Os (des)caminhos da comunicação na implantação do programa de qualidade total na universidade brasileira*. 2000. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: por uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

STASIAK, Daiana. *A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura*. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2013.

ZÉMOR, Pierre. *La communication publique*. Paris: PUF, 1995.

SOBRE OS AUTORES

Adriane Geralda Alves do Nascimento Cézar – Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás (UFG) e doutora em Sociologia pela mesma instituição. Professora adjunta do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da UFG. E-mail: adrianenascimento@ufg.br

Anna Beatriz Pereira de Souza – Estudante da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás. E-mail: annapereira@discente.ufg.br

Caio Lopes Rabelo – Relações-públicas graduado pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: caiorabelo.rp@gmail.com

Claudomilson Fernandes Braga – Graduado em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás, doutor em Psicologia Social pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) e pós-doutor em Psicologia Social pela PUC Goiás e pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Professor associado do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPG-COM) da instituição. E-mail: milsonprof@gmail.com

Daiana Stasiak – Professora do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás. E-mail: stasiak@ufg.br

Daniela Fernandes Barbosa – Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: danielafernandesrp@gmail.com

Flávia Martins dos Santos – Doutora em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Professora adjunta do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da UFG. E-mail: flaviamartins21@ufg.br

Gardene Leão de Castro – Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de Goiás (UFG), mestre em Educação e pós-graduada em Assessoria de Comunicação e em Juventude. Professora adjunta do curso de Relações Públicas na Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da UFG. E-mail: garde neleao@gmail.com

Gustavo Guedes Brigante – Mestre em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e doutorando em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Compõe o grupo de pesquisa Corpo, Cultura e Consumo, e o Núcleo de Estudos da Complexidade (Complexus). E-mail: gustavo.brigante@hotmail.com

Isabela Brito do Vale – Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: isabellabdovale@gmail.com

João Dantas dos Anjos Neto – Doutor em Ciências Sociais/Antropologia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, com doutorado sanduíche pela Universidade do Porto. Professor do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás e professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual (PP-GACV). Membro permanente da Associação Brasileira de Antropologia, sócio efetivo da Associação Portuguesa de Antropologia e líder do Grupo de Pesquisa CNPq: Corpo, Cultura e Consumo. E-mail: joandantas@ufg.br

Luciano Alves Pereira – Mestre em Comunicação e doutorando em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (bolsista Capes). Professor efetivo do curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Informação (FIC) da Universidade Federal de Goiás. E-mail: luciano_alves_pereira@ufg.br

Lutiana Casaroli – Relações-públicas, doutora em Linguística pela Faculdade de Letras da Universidade Federal de Goiás (UFG). Professora do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da UFG. E-mail: lutiana_rp@ufg.br

Marília Sabino – Graduanda em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: marilia.sabino@discente.ufg.br

Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira – Mestre e doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: mayllon.lyggon@gmail.com

Natália Fernanda Santos de Oliveira – Graduanda em Relações Públicas pela Universidade de São Paulo. E-mail: nataliaoliveirarp1@gmail.com

Simone Antoniaci Tuzzo – Relações-públicas e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, doutora e pós-doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Pesquisadora dos grupos de pesquisa CiCO – Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CNPq-ESPM) e Mídia, Imagem e Cidadania (CNPq-UFG), e do Centro de Investigação, Tecnologias e Estudos Intermédia (CITEI). Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás e do Instituto Universitário da Maia, Portugal. *Website:* www.simonetuzzo.com. E-mail: simonetuzzo@ufg.br

Suzana Melissa de Moura Mafra da Silva – Mestra e doutoranda em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Docente externa da Especialização em Economia Solidária (UFRN/Pronera). Compõe o grupo de pesquisa Organização de Aprendizagens e Saberes em Iniciativas Solidárias e Estudos no Terceiro Setor (OASIS/UFRN). E-mail: suzanamelissa@gmail.com

SOBRE O E-BOOK

Tipografia Mandrel, Brevia, Intro

Publicação Cegraf UFG
Câmpus Samambaia, Goiânia-Goiás,
Brasil. CEP 74690-900
Fone: (62) 3521-1358
<https://cegraf.ufg.br>