

DIGAX: banco de imagens pela representatividade das minorias na Comunicação

Noah Silva de Jesus¹

Paulo Roberto Magalhães de Teive e Argolo Junior²

Thiago Maynard Lopes de Souza³

Marcello Chamusca⁴

RESUMO

O presente artigo é uma compilação do memorial descritivo do Projeto Diga X, um banco de imagens a serviço da diversidade organizacional, apresentado como parte do Projeto Interdisciplinar Transdisciplinar (PIT), componente integrante do PPC dos cursos de Comunicação da Universidade Católica do Salvador, como requisito parcial das avaliações das disciplinas do quarto semestre. A ideia da criação de um banco de imagem voltado para a diversidade foi embasada numa pesquisa exploratória, que visava identificar acervos fotográficos que tivessem a presença da diversidade étnica, de gênero, etária, de orientação sexual, de características físicas - deficientes, gordos, etc. A falta de representatividade desses públicos minoritários em peças de comunicação e materiais disponíveis para o mercado publicitário de Salvador, gerou a inquietação dos membros da equipe e, conseqüentemente, a criação do banco de imagens Diga X.

Palavras-chave: Comunicação, diversidade, mídia, publicidade, banco de imagens.

INTRODUÇÃO

A diversidade tem sido tema de grande debate, discussão e pensamento em diversos campos do conhecimento. Por esse motivo, é preciso identificar ações que possam ir para além do debate. É importante buscar atitudes mais propositivas nesses campos de atuação. Partindo dessa perspectiva e da atual inquietação dos membros da equipe com relação a falta de representatividade de públicos minoritários (de gênero, etária, de orientação sexual, de características físicas - deficientes, gordos, etc) em peças de comunicação e materiais do mercado publicitário de Salvador, buscou-se com a criação do banco de imagens, garantir um

¹ Estudante de Relações Públicas | noah.silva@ucsal.edu.br

² Estudante de Publicidade e Propaganda | paulorm.junior@ucsal.edu.br

³ Estudante de Publicidade e Propaganda | thiagoml.souza@ucsal.edu.br

⁴ Doutor em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social, UCSAL | marcello.pimentel@ucsal.br.

direito legal e social: o da representatividade do povo negro e demais públicos que historicamente são alijados da sociedade.

A publicidade e a comunicação são instrumentos sociais de grande relevância e poder, por esse motivo caracterizam-se como ambientes que precisam garantir diversidade e a participação de atores que representem a nossa cultura diversa. Tendo isso em vista, pretende-se garantir direito a participação desses públicos na publicidade com a disponibilização de fotografias e imagens publicitárias com essas personagens.

Todos os movimentos de direito à comunicação, assim como movimentos de direitos humanos, econômicos e sociais, tem sua base de fundamentação na liberdade de expressão, que constitui-se no direito do indivíduo de estar presente nos diversos espaços da sociedade democrática, pois, para que tenhamos amplo direito a liberdade, a comunicação é preciso também que personagens como os citados anteriormente, que naturalmente foram alijados dos espaços de poder tenham seu direito garantido, pois a comunicação é sim um espaço de pleno poder.

Em seu livro *A Cultura da Mídia*, Douglas Kellner afirma que as narrativas e as imagens veiculadas pelos meios de comunicação e publicidade são elementos que “ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana”, não apenas fornecendo os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos, mas fornecendo também o material com que as pessoas forjam as identidade pelas quais se inserem nas sociedades tecnocapitalistas (KELLNER, 2001, p.9).

Da mesma forma, os meios de comunicação, suas publicidades e propagandas que são forças importantes nesse contexto midiático, ajudam a modelar as opiniões políticas e os comportamentos sociais, definindo ainda o que é certo e errado, bom e mau, positivo e negativo, feio e bonito, moral e imoral. E mais do que apenas isso: os espetáculos midiáticos quem tem e quem não tem poder. Em outras palavras, dramatizam e legitimam as relações de poder vigentes (KELLNER, 2001), num axioma podemos constatar que a ausência desses públicos em peças de publicidade reflete e incentiva preconceitos, perpetuam estigmas sociais e marginalizam os povos minoritários.

Nesse contexto observa-se, como pesquisou Carlos Augusto de Miranda e Martins, em sua tese de mestrado “Racismo Anunciado: o negro e a publicidade no Brasil 1985-2005”, o negro aparece sempre em segundo plano nos anúncios que ele pesquisou, afastando-o do centro dos anúncios, não possibilitando que ele protagonize cenas sozinho ou de pelo menos igualdade com demais personagens brancos. Esse cenário não é muito diferente quando analisamos as publicidades atuais, que não garantem espaço para públicos diversos.

A grande parte dos bancos de imagens pagos e gratuitos não possuem quantidade significativas de imagens com atores negros, LGBTQ+, e demais públicos citados. Tendo em vista a dificuldade em ter acesso à imagens em alta resolução, livres de custos, no ambiente da internet, banco de imagens, proporcionará mais fluidez no desenvolvimento de atividades e trabalhos acadêmicos e composição de peças publicitárias.

Como a produção científica tem como objetivo apropriar-se da realidade para melhor analisá-la e, posteriormente, produzir transformações, a discussão sobre os impactos da diversificação e inclusão de públicos, personagens e atores nas publicidades de nossa sociedade, reveste-se de importância para o meio acadêmico.

Como objetivo geral se estabeleceu: “Analisar o contexto das imagens que estão sendo utilizadas para a publicidade e a presença de públicos denominados minorias e Criar um banco de imagens baseado no conceito de dar espaço à esses públicos, evidenciando em seu conteúdo a diversidade e a inclusão”.

Já os objetivos específicos foram: Promover a reflexão dos contextos éticos, sociais e culturais do acesso das minorias aos espaços de poder dentro da publicidade; Propor estratégias de enfrentamento dessa realidade; Selecionar os registros com inclusão das minorias, sem reforçar estereótipos; Analisar critérios de indexação no acervo de bancos de imagens.

HORIZONTE CONCEITUAL E METODOLÓGICO

O último censo do IBGE, em 2010, demonstrou que a maioria da população brasileira se autodeclara negra ou parda. Aproximadamente 50,7% do total de

brasileiros são afrodescendentes. Essa realidade, no entanto, não está refletida na publicidade e na mídia. Um estudo realizado na Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo constatou a baixa participação da população afrodescendente nos veículos de comunicação de massa, incluindo jornais, telenovelas e publicidade.

Levantamento feito junto às revistas impressas brasileiras constatou que 94% das mulheres expostas eram brancas. A conclusão do estudo é que isso representa menores oportunidades e menos poder de voz e atuação política na sociedade para os demais públicos que não são brancos, incluindo os públicos objetos da presente pesquisa.

No Brasil, a publicidade tem sido regida pelas regras da segregação racial que impera no País, e não reflete a realidade étnica de nossa sociedade. Principalmente em nosso estado que é naturalmente reconhecido pela forte influência da cultura africana, tal influência reconhecida na própria constituição do Estado:

“Art. 286 - A sociedade baiana é cultural e historicamente marcada pela presença da comunidade afro-brasileira, constituindo a prática do racismo crime inafiançável e imprescritível, sujeito a pena de reclusão, nos termos da Constituição Federal.” *Constituição do Estado da Bahia, CAP XXIII, 1989.*

No que concerne à publicidade e o negro, a constituição do Estado da Bahia é bem clara em salientar a necessidade da presença de personagens negros na publicidade estadual:

“Art. 289 - Sempre que for veiculada publicidade estadual com mais de duas pessoas, será assegurada a inclusão de uma da raça negra.” *Constituição do Estado da Bahia, CAP XXIV, 1989.*

É importante fazer um paralelo aos demais públicos que nos tange o estudo, para além da legislação que garante a presença de personagens negros na publicidade, observamos outras iniciativas legislativas no intuito de dar a devida equidade no contexto publicitário à esses públicos, como é o caso do Projeto de Lei nº 932 de 2015 que altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, para estabelecer cota para representação de afrodescendentes na publicidade governamental. Essas iniciativas corroboram com o que tem proposto nesta pesquisa, reforçando que no

meio midiático a presença de tais públicos é tão alijada, havendo a necessidade de forças legislativas para garantir a igualdade. Como salientou a pesquisa, há uma presença massiva e quase hegemônica de um estereótipo branco e com características fenóticas mais afinadas nos personagens que aparecem em peças publicitárias, excluindo diversas vezes a presença importante demais públicos como LGBTI+ e pessoas com deficiência.

Nesse aspecto de análise é importante reiterar a nossa adequação linguística do termo que utilizaremos em todo o trabalho para se referir à Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transgêneros, Interssexual (LGBTI+), diversas outras siglas aparecem com periodicidade recorrente siglas diferentes, já que os Estudos de Gênero estão em constante pesquisas, sempre aparecem novas orientações e expressões sexuais, nesse sentido buscamos a orientação do *Manual de Comunicação LGBTI+*, documento elaborado por muitas mãos e muitas cabeças, além de se inspirar em manuais de comunicação LGBTI+ de organizações como o SOMOSGAY (Paraguai), a Colômbia Diversa, a GLAAD (Estados Unidos) e a ABGLT no Brasil. Contou ainda com contribuições de especialistas. Além disso, houve uma consulta pública que durou dois meses, com ampla divulgação, resultando em várias contribuições. A Aliança Nacional LGBTI, o Grupo Dignidade e a rede GayLatino.

O documento orienta que, GLS é uma sigla que se popularizou por designar, em uma única sigla, não só os “gays” e as “lésbicas”, mas também as pessoas que, independentemente de orientação sexual ou identidade de gênero, são solidárias, abertas e “simpatizantes” em relação à diversidade LGBTI+. GLS também é utilizada para descrever as atividades culturais e mercadológicas comuns a este grupo de pessoas. A sigla GLS é excludente porque não identifica as pessoas bissexuais, travestis, transexuais e intersexuais. Dessa forma, não deve ser empregada como referência à esfera política das diversas vertentes dos movimentos LGBTI+. Portanto, nesse memorial e em nossos trabalhos buscamos nos referir a LGBTI+, o símbolo + foi acrescentado à sigla LGBTI para abranger outras orientações sexuais, identidades e expressões de gênero.

Um paradoxo que foi percebido, ainda que todos esses públicos representem um mercado consumidor relevante, eles são ignorados no mercado publicitário. No

entanto, a publicidade comercial é regida por regras de mercado, e tem uma dinâmica própria. Já a publicidade oficial do governo tem uma missão especial de informar a sociedade, promover o bem-estar social e observar as diversas leis, decretos, portarias e regulamentos.

Sabemos que os meios de comunicação exercem poder fundamental na sociedade de fomentar o debate e de fortalecer a cultura, os valores e os elementos de participação da sociedade e a publicidade exerce influência ainda maior sobre a opinião e o comportamento das pessoas.

DIVERSIDADE E ASPECTOS CULTURAIS

O ponto de partida do estruturalismo para o pós-estruturalismo é a ideia de que o significado não é fixo. O argumento de que os significados associados à linguagem nunca são fixos, mas abertos a questionamento, contestáveis, e temporários, é fundamental para o pós-estruturalismo e tem grandes implicações para a compreensão de pessoa, de identidade e das possibilidades de mudança social e pessoal. Palavras, frases, poemas, livros, anedotas, etc, podem mudar o seu significado ao longo do tempo, de contexto para contexto, e de pessoa para pessoa. O significado é sempre contestável; isto quer dizer que em vez da linguagem ser um sistema de sinais com significados fixos com os quais todas as pessoas concordam, é um lugar de variabilidade, desacordo e potencial conflito. E quando se fala de conflito, está-se a lidar inevitavelmente com relações de poder.

Assim, na visão pós-estruturalista da linguagem, o falar, o escrever e os encontros sociais são locais de lutas e conflitos, onde as relações de poder se manifestam e se contestam (BURR, 1995). A teoria pós-estruturalista vê na linguagem o local onde as identidades podem ser desafiadas ou mudadas. Se a experiência pessoal tem apenas sentido e se estrutura através da linguagem, e se esses significados não são fixos, mas em constante mudança, procura ou luta, então a experiência pessoal está potencialmente aberta a uma infinidade de possíveis significados ou construções.

O que significa ser mulher, ser criança ou ser negro pode ser transformado, reconstruído; para os pós-estruturalistas a linguagem é a chave para essas

transformações. Resumindo, em vez de se assumir a linguagem e o pensamento como fenômenos separados que se podem afetar mutuamente, sugere-se que são inseparáveis e que a linguagem permite a base para todo o pensamento, oferece um sistema de categorias para se dividir a experiência e lhe dar significado; os “selfs” tornam-se produto da linguagem. A linguagem produz e constrói a experiência pessoal; não é o simples efeito de reflexo no “espelho”, ideia subjacente à tradicional filosofia humanista ocidental.

Dentre as diversas práticas sociais, a comunicação midiática, especificamente a publicidade, atua sobre a produção, manutenção e/ou transformação dos discursos de gênero. Para compreendermos isso, precisamos considerar que a publicidade atua entre dois pólos: a produção e o consumo. Do ponto de vista do consumidor, o produto a ser consumido possui não só um valor de troca ou uso, mas um valor simbólico. Devido a esse valor simbólico, as pessoas buscam, no consumo, o suprimento de demandas psicossociais que envolvem sentimentos como autoestima, status, evolução pessoal e conquista (MASLOW, 1984). São essas motivações psicossociais que explicam por que certos anúncios e representações atraem a atenção de determinada pessoa e não de outra. Isso ocorre devido ao fato de as pessoas buscarem, no consumo, muito mais do que apenas a supressão da carência de um produto. Elas buscam a supressão de carências de projeção social, estilo de vida, realização pessoal e, sobretudo, de identidade.

Conforme Vestergaard e Schrøder, os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele (Vestergaard e Schrøder, 2000, p. 74). Dessa forma, como afirmam os autores, a publicidade constitui um processo de significação em que a carência de identidade se transforma na carência do produto. O que faz com que uma pessoa opte por consumir um produto de determinada marca e não outro equivalente de outra marca é toda a carga simbólica que o acompanha, ou seja, depende da relação estabelecida pelo texto entre anunciante e leitor através de representações discursivas e imagéticas.

A mídia tem o poder de representar, e, conforme observa Silva (2000, p. 91), “quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade”.

À medida que associam significados, imagens, características, condutas e estilos de vida a um ou outro gênero, as representações midiáticas ajudam a configurar identidades e relações de poder na sociedade. Entretanto, apesar do poder exercido pelos discursos da mídia na sociedade contemporânea, a produção de sentidos não garante a assimilação de modelos de comportamento e papéis de gênero pelos sujeitos interpelados. A subjetividade é inerente à linguagem e, com isso, existe o potencial de aceitação ou de rompimento dos sentidos articulados no discurso, em um contexto de comunicação.

Levar em consideração o potencial de transformação lado a lado com a produção ou reprodução das relações sociais é um dos diferenciais da análise crítica do discurso (ACD). A partir da dialética entre estrutura e ação, ao mesmo tempo em que há uma estrutura de perpetuação da ideologia dominante, há também uma relativa liberdade do sujeito que, mesmo engajado em práticas sociais que operam na manutenção da ordem vigente, tem a possibilidade de transformação social. Os indivíduos tornam-se sujeitos e constroem o mundo social por meio de práticas de significação, ou seja, por meio da linguagem. Isso significa que questões de linguagem são questões sociais, e vice-versa, pois linguagem e sociedade estão em uma relação constitutiva infundável, o que corresponde ao foco primordial da análise crítica do discurso. Ao contrário de teorias linguísticas com foco restrito na análise textual ou nos aspectos cognitivos da linguagem, a ACD visa a integrar o estudo da linguagem com uma teoria sociológica, propondo um modelo de análise dos processos sociais e culturais atrelados ao discurso. Com isso, consideramos o papel da linguagem na produção, manutenção e/ou transformação de aspectos socioculturais, de modo que a linguagem não é de forma alguma transparente ou mero reflexo da sociedade.

Fairclough (2001) define a relação entre linguagem e sociedade como interna e dialética, o que significa que, ao mesmo tempo em que é moldado pela estrutura social, o discurso é constitutivo dessa mesma estrutura. Não existe linguagem fora do mundo, tampouco mundo fora da linguagem, uma vez que esta se faz presente em todas as ações humanas. Portanto, fenômenos linguísticos são sociais, bem como fenômenos sociais são linguísticos (FAIRCLOUGH, 1989; 2001). Entender o discurso como prática social significa concebê-lo como todo o processo de interação

do qual o texto é somente uma parte, desse modo, o discurso é um processo, e o texto é o produto dessa interação, a materialidade linguística ou imagética decorrente desse processo. O discurso é simultaneamente um modo de representação, significação e ação: representação de mundo, construção do mundo em significado e ação das pessoas sobre o mundo e sobre outras pessoas.

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

Em *Discurso e Mudança Social* (1992; 2001), identificamos dois tipos de efeitos: efeitos do discurso sobre a sociedade e efeitos da sociedade sobre o discurso. No primeiro grupo, dos efeitos construtivos do discurso, temos o seguinte: - O discurso contribui para a construção de identidades sociais e posições de sujeito, pois é no discurso que percebemos o mundo e nossa existência nele; - O discurso contribui para a construção das relações sociais, que são representadas e negociadas no discurso, processo de interação social; - O discurso contribui para a construção de sistemas de conhecimento, pois é um modo de significação do mundo e de seus processos, entidades e relações. No segundo grupo, dos efeitos da sociedade sobre o discurso, temos que o discurso é investido de ideologias, moldado por orientações econômicas, políticas e culturais, determinado pelo contexto que o constitui, moldado pelas relações sociais (contribui para a sua construção, mas, ao mesmo tempo, é constituído por tais relações) e determinado por redes de poder que levam à legitimação de certos discursos, em detrimento de outros.

Falando em estruturas sociais que moldam, condicionam e determinam o discurso, é importante ressaltarmos que a prática discursiva é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa, ou seja, contribui para reproduzir a sociedade, como também para transformá-la (FAIRCLOUGH, 2001). Por esse motivo, o autor relaciona discurso e mudança social, devido à capacidade de criação e transformação de estruturas sociais por meio da linguagem ou do discurso. Ao

defender uma dialética entre sociedade e linguagem que prevê uma dupla via entre estrutura e ação, a ACD diverge do ponto de vista de Althusser (1991), segundo o qual as condições reais de existência e a liberdade dos sujeitos seriam restringidas por instituições que assegurariam a reprodução da ideologia dominante das relações de produção e dominação existentes na sociedade.

Para a ACD, ao invés de indivíduos “assujeitados”, existem agentes sociais dotados de potencial criativo, e o poder de transformação encontra-se no discurso e nas demais práticas sociais. No estudo do vínculo entre ideologia e linguagem, a ACD recorre a Bakhtin/Voloshinov (1979), que situa a ideologia no nível do signo linguístico: todo signo é ideológico, de forma que a língua não pode ser dissociada dos conteúdos ideológicos que veicula. Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo.

Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 1979, p. 17). Na perspectiva dialógica de Bakhtin (1979), a ideologia está inserida no quadro da constituição dos signos e da subjetividade. Dessa forma, o signo linguístico constitui-se por uma dupla materialidade (é uma unidade físico-material e uma unidade sócio-histórica) e por um conteúdo ideológico, isto é, uma interpretação da realidade social.

INTERDISCIPLINARIDADE E TRANSDICIPLINARIDADE

Um das tarefas mais complexas dessa pesquisa, ao mesmo tempo uma das mais enriquecedoras é reunir o conhecimento adquirido nas diversas disciplinas que estamos cursando neste semestre, isto por quê alguns estudantes estão em períodos acadêmicos diferentes e cursando disciplinas de semestres diversos.

No que se refere aos estudos de Ética e Legislação em Comunicação, partindo da significância da palavra Ética, notamos que nossos costumes contemporâneos estão sendo difundidos pelos meios digitais. Como foi dito por Gilberto Gil, em 2004, durante o período em que foi Ministro da Cultura: “cultura

digital é um conceito novo. Parte da ideia de que a revolução das tecnologias digitais é, em essência, cultural. O que está implicado aqui é que o uso de tecnologia digital muda os comportamentos. O uso pleno da Internet e do software livre cria fantásticas possibilidades de democratizar os acessos à informação e ao conhecimento, maximizar os potenciais dos bens e serviços culturais, amplificar os valores que formam o nosso repertório comum e, portanto, a nossa cultura, e potencializar também a produção cultural, criando inclusive novas formas de arte.”

A Ética é tida como a ciência que estuda e analisa o comportamento humano, pautado nos princípios que direcionam a sociedade ao consentimento de regras, valores, ideais e comportamentos que beneficiarão a todos, busca o melhor modo de viver e conviver em sociedade.

Nesse contexto, devemos tratar a diversidade como um fator a ser refletido perante a ética, já que a mesma defende a ideia de que os direitos e deveres de todos devem ser iguais e isso deve se estender também à necessidade da representação das mais variadas características no meio social. Em razão do que foi definido pelos padrões estéticos, o ser humano se vê aprisionado ao que a sociedade entende como belo e busca as mais variadas formas de se encaixar nesse padrão e deixam à margem aqueles que não correspondem a ele.

A mídia e os meios de comunicação têm grande influência em nossas vidas, e são através deles que são ditas as regras; as indústrias de beleza nos bombardeiam a todo instante como propagandas e comerciais sobre o que usar para melhorar a estética e isso resulta na grande quantidade de pessoas com dificuldade de aceitação, com baixa autoestima e até mesmo problemas de saúde.

Nesse aspecto, partindo das interpretações feitas da imagem veiculada pelos meios de comunicações digitais, temos o Instagram (site inicialmente voltado para postagem de imagens) que podemos levantar a hipótese de ser um medidor de relevância, importância e estima. O respeito pelo outro, torna-se cada vez mais em função do modo como são construídas e modificadas as interações na Internet, em principal, pelo modo como reagimos à imagem.

Com base no que foi apresentado na disciplina Estética e História da Arte, a partir da segunda metade do século XIX, a fotografia assumiu o papel das pinturas e revolucionou as artes visuais. A história da fotografia tem início com a criação da

câmara escura, descrita por Della Porta (escultor e arquiteto italiano) como uma “sala fechada para a luz com um orifício de um lado e uma parede pintada de branco à sua frente.”. Ao longo do tempo, a câmara escura foi ganhando menos proporções, de modo que pôde ser levada de lado para o outro, porém, ainda havia uma problemática: as imagens capturadas por esta ferramenta, não eram resistentes à luz e ao tempo. Em função dessa dificuldade para fixação das imagens, em 1816 o francês Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833) pesquisou materiais que pudessem gravar as fotografias; Niépce batizou a descoberta de heliografia e teria ele utilizado material recoberto com betume da Judéia e sais de prata (nitrato ou cloreto), contudo, as informações acerca desta pesquisa não foram contundentes.

Em uma de suas viagens, Niépce conhece Louis Jacques Mandé Daguerre (1787-1851), que trabalhava em processo similar ao seu, os dois acabaram por firmar parceria em busca da resolução da técnica de fixação da fotografia, porém Daguerre decide prosseguir sozinho e sua pesquisa é quando. Ele expô a câmera obscura à placas de cobre recobertas com prata polida, expostas também à vapor de iodo, formando uma capa de iodeto de prata sensível à luz, essa experiência foi batizada de daguerreótipo, um método eficaz de gravar imagens por meio de câmera obscura.

O método criado por Daguerre alcançou bastante sucesso na Europa, gerando grande inquietação por parte dos pintores, que temia a extinção da pintura e não aceitaram a fotografia como forma de arte. A agitação em torno dessa discussão, deu início ao movimento impressionista, que surgiu com os pintores resistentes à utilização da criação de Daguerre.

A fotografia passou a ser utilizada pelo mundo inteiro, principalmente pela imprensa e isso resultou na necessidade crescente de profissionais que trabalham com fotografia, bem como despertou o interesse de empresas no investimento de equipamentos voltados para esse campus de atuação.

A fotografia digital surgiu no final do anos 1980 e findou a era da fotografia analógica; a tecnologia já entrava em ascensão também no mercado fotográfico. Uma fotografia digital baseia-se na captura de uma imagem a partir de um equipamento digital - A palavra digital tem origem no latim digitus (palavra latina para dedo), em razão de que os dedos eram usados para contagem discreta. O uso da

palavra se faz mais presente em computação e eletrônica, onde a informação real é convertida na forma numérica binária como no som digital ou na fotografia. - e ela resulta em um arquivo de computador que pode ser editado, impresso, enviado por e-mail, armazenado em websites, em dispositivos de armazenamento digitais, bem como podem ser postados em redes sociais. Ao capturar uma imagem digital, a visualização pode ser feita de imediato, (normalmente, uma tela de LCD), e sua manipulação pode ser feita através de computador, utilizando de softwares de edição de imagem.

Acerca da fotografia digital, o professor português Jorge Pedro Sousa analisa a tecnologia revolucionária, no livro *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*:

“[...] Hoje, a tecnologia já permite a ligação direta das máquinas aos computadores e/ou a interfaces próprios, como modems que permitem o envio rápido das fotos. [...] Porém, alguns casos dos finais dos anos oitenta e princípios dos noventa vieram renovar o debate sobre as fotos e a sua capacidade de referenciar a realidade, evidenciando, igualmente, que as novas tecnologias vão provavelmente destruir de uma vez por todas a crença de que uma imagem fotográfica é um reflexo natural da realidade. As “culpas” recaem sobre a fotografia digital.”
SOUSA, Jorge Pedro. Uma história crítica do fotojornalismo ocidental. (2000)

A MULTIPLICIDADE E A POLISSEMIA DO “X”

Utilizamos um modelo de formulário disponibilizado pelo orientador, onde elencamos os objetivos, desafios, justificativas e demais características do Projeto. Nesse momento também surgiu o nome do Projeto, DIGA X.

Em primeiro momento a frase “DIGA X” remete claramente à expressão vocativa de convidar alguém a sorrir para uma fotografia que está prestes a ser tirada, mas, para além dessa simples atitude, o nome guarda bastante significantes com relação à diversidade, principalmente nesse contexto de gênero e diversidades:

Com uma sociedade mais consciente sobre os debates de gênero, aparecem novas sugestões para a forma que usamos a linguagem no nosso cotidiano, visando um caráter neutro que evite o sexismo e amplie para as diferentes percepções além

do binarismo homem-mulher. O uso da letra x no lugar das flexões com “o” e “a” é um exemplo dessa tentativa de universalizar a questão.

O uso do “x” é muito discutido entre os profissionais da linguística e os membros da comunidade LGBTI+. Entende-se que essa tentativa é importante para dar voz às pessoas que não se identificam com o binarismo de gênero, assim como para dar espaço ao protagonismo das pessoas transexuais.

BANCOS DE IMAGENS E A DIVERSIDADE

Apesar de poucas iniciativas que representem a temática da nossa pesquisa, identificamos 2 bancos, os quais disponibilizam imagens grátis com público NEGRO apenas. O primeiro é o site americano NAPPY, o qual utilizamos algumas fotografias. Em suas próprias palavras, o desenvolvedor do NAPPY explica sua inquietação, muito próxima à nossa “Eu amo Unsplash, Pexels e Shot Stash, mas uma das coisas que notei é que todo o seu conteúdo poderia usar um pouco mais de diversidade. Como uma agência de influência para criadores de conteúdo preto e marrom, somos muito intencionais sobre representação cultural no trabalho que fazemos. E por causa disso, nem sempre conseguimos encontrar as fotos que precisamos desses sites.”

E continua dando exemplos “Por exemplo, se você digitar a palavra 'café' no Unsplash, raramente verá uma xícara de café sendo segurada por mãos pretas ou marrons. É o mesmo resultado se você digitar termos como 'computador' ou 'viagem'. Você pode encontrar uma imagem ou duas, mas elas são bem raras. Mas pessoas negras e marrons também bebem café, usamos computadores e certamente amamos viajar.”

Por fim ele explica a motivação para lançar o NAPPY: “lançamos o NAPPY para fornecer belas fotos em alta resolução de pessoas negras e marrons para startups, marcas, agências e todos os outros. Nappy torna mais fácil para as empresas ser proposital sobre a representação em seus projetos, apresentações e anúncios.

Outro site que utilizamos como fonte de algumas fotografias, foi o PRETA e PONTO, o primeiro banco de imagens inspiracionais, gratuito e colaborativo, que

tem a missão de ajudar a combater a exclusão da mulher negra na comunicação. O acervo de imagens é sem fins lucrativos e os primeiros editoriais foram criados apenas por catarinenses. Conseguimos acessar o site nos primeiros meses da pesquisa mas em nossa última consulta no dia 06 de junho de 2019 o site estava fora do ar.

DIGA X

O Diga X é um banco colaborativo formado por duas dimensões: 1) parceiros 2) produção própria. Para a dimensão que envolvem os parceiros, foram feitos contatos com fotógrafos amadores e profissionais que já dispunham de fotografias que se enquadram na nossa temática e solicitamos essas imagens para enviar para o banco de imagens, os fotógrafos que concordaram assinaram um termo cedendo os direitos das imagens para uso gratuito pelo DIGA X.

Nossa equipe de trabalho em parceria com o Professor Haroldo Abrantes articulou uma sessão de fotos que aconteceu no dia 15 de maio de 2019, para a sessão convidamos a Miss Plus Size Bahia, colegas do curso de comunicação, foi feito um convite virtual e enviado para diversas pessoas, mas, acreditamos que o fato da sessão ter acontecido à tarde não tivemos a presença de muitas pessoas, por conta das atividades das pessoas, com trabalhos, etc. A sessão foi marcada no horário que o técnico de laboratório está disponível, com isso realizamos a sessão assim mesmo buscando trazer posturas e roteirizar fotografias que possivelmente poderiam ser aproveitadas em anúncios publicitários.

As fotografias selecionadas foram separadas por categorias de utilização e apresentação, possibilitando ao usuário do site encontrar imagens adequadas para cada tipo de trabalho que deseja aplicar. Evitou-se, propositalmente criar categorias de imagens tais como “Gays”, “Lésbicas”, “Negros”, etc. com intuito de não reforçar estereótipos e marcar preconceitos com rótulos nas pessoas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fotografia comunica através de mensagens não verbais, sua significância parte da sensibilidade de quem a interpreta. A intenção do grupo ao criar um banco de dados que representa a singularidade e individualidade de cada ser, foi justamente de dar ênfase às minorias (LGBTI+, negros, mulheres, classe baixa), fazer com que sejam vistos como devem, seres humanos que sentem, sonham, vivem e formam a nossa sociedade, por tanto, devem se enxergar em outdoors, comerciais, peças publicitárias e afins, devem sentir que suas vidas importam e que não foram esquecidos e subjugados pelos estereótipos sociais.

Com toda pesquisa bibliográfica sobre o tema, ficou explícito que os meios de comunicação e publicidade detêm grande poder político, econômico e social na sociedade.

A importância da democratização da comunicação como forma de empoderamento do povo apareceu em vários momentos da construção do projeto. Evidenciando que se o Estado e a Sociedade Civil não propor e implementar novas políticas sociais e democráticas, a exclusão social vai continuar a ser sustentada pelos mídia e veículos de comunicação atuais.

Entretanto foi possível notar que a sociedade também precisa participar desse processo e ser um agente de transformação. Ocupando, cada vez mais, espaços, criando novas plataformas e formas de comunicar, para pluralizar e aumentar a democracia sobre os meios comunicacionais. Afinal, a comunicação é um direito de todos e todos devem participar do processo de democratização. Pois se por um lado, o homem perde a liberdade natural, que representa a comunicação através das suas opiniões e sugestões, ganha por outro ganhou a liberdade civil e a propriedade de tudo o que possui.

REFERÊNCIAS

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti - Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. *Racismo Anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)* - São Paulo: C. A. M. Martins, 2009.

CONSTITUIÇÃO DO ESTADO DA BAHIA. Assembleia Legislativa da Bahia. 1989

Disponível em:

<http://www.lex.com.br/legis_14128604_CONSTITUICAO_DO_ESTADO_DA_BAHIA.aspx>.

Acesso em: 10 de maio 2019.

BLOG OLHA SÓ. *Redação Estado de Minas*. *LGBTQQICAPF2K+ é a nova sigla que representa a comunidade LGBT*, diz revista. Disponível em

<<https://blogs.uai.com.br/olhaso/2018/02/06/lgbtqqicapf2k-e-nova-sigla-que-representa-comunidade-lgbt-diz-revista>>.

HINGST, Thayse. *ANÁLISE DA INDEXAÇÃO DE IMAGENS FOTOGRÁFICAS EM UM BANCO DE IMAGENS COMERCIAL*. Florianópolis: 2011 - UFSC.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Editora UNB. 2^a Ed 2019 - Brasília.

KNOLL, Graziela Frainer. *DISCURSOS DE GÊNERO NA PUBLICIDADE: ANÁLISE CRÍTICA DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS EM REVISTAS*. Revista Sociais e Humanas (2012).
REIS, Toni. *Manual de Comunicação LGBTI+*. Aliança Nacional LGBTI e GayLatino. Disponível em <<https://unaid.org.br/wp-content/uploads/2018/05/manual-comunicacao-LGBTI.pdf>>.

SOUSA, Jorge Pedro. *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Chapecó: Grifos – Letras Contemporâneas, 2000.