

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Carolina da Cruz Costa

**A NARRATIVA NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UMA
ANÁLISE DA SÉRIE NA WEB “MINERAÇÃO POR ELAS” DA VALE**

São Paulo

2023

CAROLINA DA CRUZ COSTA

**A NARRATIVA NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UMA
ANÁLISE DA SÉRIE NA WEB “MINERAÇÃO POR ELAS” DA VALE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
Stricto Sensu da Faculdade Cásper Líbero, na Linha de
pesquisa Tecnologia, Organizações e Poder, como
requisito para obtenção do título de Mestre em
Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino

São Paulo

2023

Dedico este trabalho aos meus pais, Osmar Rossatto da Cruz e Maria Antonia da Cruz (in memoriam), pelo exemplo, pelo esforço e pelas histórias. Com todo o meu amor e gratidão.

AGRADECIMENTOS

Há uma grande quantidade de pessoas a quem devo gratidão por facilitar, apoiar ou inspirar essa longa jornada de aprendizado e conhecimento. Mesmo correndo o risco de não elencar todas por um descuido da memória, farei alguns agradecimentos nominais.

Primeiro aos três homens da minha vida: Gabriel e Felipe (filhos) e Heubert (meu amado esposo). Pelo apoio, pelo amor e pela motivação. Obrigada. Por e com vocês acredito em um mundo mais acolhedor e igualitário.

Aos meus colegas de trabalho: Cristina Ferrari, Daniel Pengo (coordenador) e Rodrigo Diullas (gerente). Obrigada por darem suporte às minhas ausências, por acreditarem nos meus sonhos e por tornarem o trabalho infinitamente mais divertido.

A todos e todas colegas de mestrado. Vocês foram fundamentais para minha pesquisa. Juntos aprendemos, refletimos e superamos as adversidades. Esse caminho, tortuoso e com alguns obstáculos adicionais, foi muito mais fácil com o apoio de vocês.

A todos os professores e professoras do programa de pós-graduação *stricto sensu* da Faculdade Cásper Líbero, em especial as professoras doutoras Carolina Frazon Terra e Michelle Prazeres Cunha. Vocês são minha inspiração.

À Prof.^a Dr.^a Míriam Cristina Carlos Silva por aceitar o convite para participar da minha banca examinadora e pelas valiosas contribuições à minha pesquisa.

E, claro, ao meu orientador, Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino, pela generosidade em compartilhar tanto conhecimento e por conduzir essa jornada com sutileza, o que tornou o processo mais suave do que parecia inicialmente. Foi uma grande honra aprender com você.

RESUMO

Esta pesquisa analisa a dimensão estratégica da narrativa enquanto um produto da comunicação organizacional para dar visibilidade às questões de gênero. As empresas vêm adotando o *storytelling*, tipo de narrativa organizacional baseada na lógica midiática, para ocupar um espaço relevante na dispersiva atenção dos públicos na contemporaneidade. Para compreender esse processo, foi analisada a série na web “Mineração por elas”, produzida entre agosto e novembro de 2020 pela empresa Vale para suas mídias sociais. Com relatos biográficos de suas empregadas, a série busca dar destaque ao posicionamento corporativo sobre diversidade e gênero. Algumas questões são colocadas como ponto de partida desta análise. O *storytelling* como estratégia para constituir uma nova representação das mulheres na indústria é uma delas. Além disso, ao utilizar as histórias das empregadas, a narrativa organizacional estaria acrescentando uma camada de significação, representada pelas memórias dessas mulheres. A metodologia adotada na pesquisa foi a análise das três instâncias da narrativa, conforme proposto por Motta (2023): (1) o plano da expressão (linguagem ou discurso); (2) plano da história (ou conteúdo) e (3) plano da metanarrativa (tema de fundo). Os resultados encontrados revelam, em primeiro lugar, que existe um duplo discurso quando a estratégia de comunicação da organização é baseada no relato biográfico de suas empregadas. Isto se desdobra nas três instâncias da narrativa e fica mais evidente no plano da metanarrativa. Os discursos, da empresa e das empregadas, formam uma grande teia de significados que se entrecruzam, se complementam e se sobrepõem. A pesquisa também revela que, embora haja avanços na representação da mulher na indústria mineradora, ainda permanecem relações desiguais de poder e indicativos de dominação masculina e sujeição de gênero pela narrativa.

Palavras-chave: Comunicação. Narrativa. Gênero. Organizações. Vale.

ABSTRACT

This research analyzes the strategic dimension of the narrative as a product of organizational communication, giving visibility to gender issues. Companies are adopting this 'storytelling' technic, a type of organizational narrative based on media logic, to occupy a relevant space in the dispersive attention of contemporary audiences. To understand this process, the web series "Mining for them", produced between August and November of 2020 by the company Vale through its social media, was analyzed. With biographical accounts of its employees, the series seeks to highlight the corporate position on diversity and gender. Some questions are posed as a starting point for this analysis. Storytelling as a strategy to build a new representation of women in the industry is one of them. Furthermore, by using the stories of the employees, the organizational narrative would be adding an additional layer of meaning, represented by the memories of these women. The methodology adopted in the research was the analysis of the three instances of the narrative, as proposed by Motta (2023): (1) the plane of expression (language or discourse); (2) story plane (or content) and (3) metanarrative plane (background theme). The findings reveal, firstly, that there is a double standard when the organization's communication strategy is based on the biographical account of its employees. This unfolds in the three instances of the narrative and becomes more evident in the metanarrative plan. The disclosures, from the company and the employees, form a large web of significance that intersect, complement and overlap. The research also reveals that, although there are advances in the representation of women in the mining industry, unequal power relations and indications of male domination and gender subjection by the narrative still remain.

Key Words: *Communication. Narrative. Gender. Organizations. Vale.*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação dos episódios da série “Mineração por elas” analisados neste estudo	12
Quadro 2 – Processo narrativo da série “Mineração por elas”	28
Quadro 3 – Relação das personagens/empregadas	33
Quadro 4 – Cenário externo (fora da companhia)	35
Quadro 5 – Resumo dos elementos da narrativa	38
Quadro 6 – Análise dos planos visuais	45
Quadro 7 – Imagens do passado na série “Mineração por elas”	47
Quadro 8 – Palavras e expressões utilizadas repetidamente na narrativa	51
Quadro 9 – Proposta de análise da narrativa sob a ótica da matriz estruturante de Cogo (2012)	57
Quadro 10 – Análise da narrativa da divulgação da série no LinkedIn	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imagens da abertura da série	31
Figura 2 – Imagem da vinheta de abertura da série	53

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
As intencionalidades da narrativa	14
A análise da narrativa de mulheres	17
1 ERA UMA VEZ...UMA ANÁLISE DA NARRATIVA	19
1.1 As instâncias de análise do discurso narrativo	23
1.2 Plano da história: que história é essa?	25
1.2.1 Narrador e o foco narrativo	25
1.2.2 Enredo	27
1.2.3 Personagem	30
1.2.4 Cenários	34
1.2.5 Tempo	36
1.2.6 Sequência de ações e/ou episódios	38
2 IMAGENS QUE CONTAM HISTÓRIAS: PLANO DA EXPRESSÃO E NARRATIVA AUDIOVISUAL	40
2.1 Plano da expressão: narrativa audiovisual e suas significações	41
3 NARRATIVA ORGANIZACIONAL: HISTÓRIAS CONTADAS PELAS EMPRESAS	52
3.1 O storytelling organizacional	54
3.2 As histórias e o show do “comum”	64
3.3 Um <i>storytelling</i> para o direcionamento das visibilidades?	68
3.4 Narrativa para a construção da imagem-conceito da organização	71
4 METANARRATIVA: O PLANO DE FUNDO DOS DISCURSOS DA ORGANIZAÇÃO E DAS MULHERES	74
4.1 Identidade e questões de gênero	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS	86
ANEXO A – Transcrição da narrativa da série da Vale	94

INTRODUÇÃO

O ponto de partida de uma pesquisa é, de certa forma, uma escolha pessoal. Dedicar tempo e esforço a algo requer certa afetividade em relação ao tema estudado. Cada pesquisadora e pesquisador tem uma história de encontro com seu objeto. Talvez isso seja um ponto a ser mais aprofundado. De onde vem o encontro com a pesquisa? Como o pesquisador descobriu o aspecto da realidade social que o intriga? No meu caminho como pesquisadora, esse encontro foi se construindo ao longo do desenvolvimento acadêmico e profissional até chegar o momento em que o objeto se fez aparecer, como um grande estalo. O interesse acumulado pelo assunto – o papel das narrativas nos processos de comunicação – despertou um olhar mais atento quando me deparei, em uma despreziosa busca no LinkedIn, rede social voltada para conexões profissionais, com uma série veiculada na página da mineradora Vale, com narrativas das empregadas sobre sua inserção nesta indústria. A forma e o conteúdo chamaram a atenção pela qualidade, mas em especial pelas histórias. Por aquelas histórias. Histórias parecidas com a minha.

O interesse pelo tema é, sem dúvida, um despertar para a pesquisa. Mas, além deste, há outro componente subjetivo: o envolvimento direto do pesquisador com o objeto. Martino e Marques (2018, p. 222) afirmam que “[...] a vivência não só deve ser levada em conta, como é uma das condições que possibilitam a elaboração de uma pesquisa”. Ao discutir especificamente com Spivak (2010), no ensaio “Pode o subalterno falar?”, os autores afirmam que:

Ela faz do gesto de “trabalhar com os subalternos” um método de pesquisa e um lugar de fala, a partir dos quais emergem as preocupações condutoras de investigação científica: a subjetividade, a trajetória de vida ganham importância na medida em que é a partir daí que aparecem os questionamentos que serão transformados mais tarde em perguntas de pesquisa. (MARTINO; MARQUES, 2018, p. 223)

Para Spivak (2010, p. 23), “[...] questionar o lugar do investigador permanece sendo uma crença sem sentido em muitas das críticas recentes ao sujeito soberano”. Ao dar fala para o subalterno, segundo ela, foge-se do perigo de se apropriar do outro por assimilação. E, ao concluir, a autora destaca que “[...] a mulher intelectual como uma intelectual tem uma tarefa circunscrita que ela não deve rejeitar com um floreio” (SPIVAK, 2010, p. 165). Sob esse ponto de vista, o lugar do pesquisador, inserido dentro do objeto, pode trazer novas perguntas, um olhar mais profundo e um novo caminho metodológico.

Essa visão de “dentro” também pode contribuir para fugirmos dos riscos das “histórias únicas”, conforme alerta Adichie (2019, p. 23): “Assim como o mundo econômico e político, as histórias também são definidas pelo princípio de *nkali*¹: como elas são contadas, quem as conta, quando são contadas e quantas são contadas depende muito de poder”. De certa forma, a pesquisa científica, ao buscar o distanciamento e ao ser realizada por um mesmo perfil de pesquisadores (homens, brancos, de classe social privilegiada), escolhe os mesmos objetos e reproduz os mesmos saberes: “A história única cria estereótipos, e o problema com os estereótipos não é que sejam mentiras, mas que são incompletos. Eles fazem com que uma história se torne a única” (ADICHIE, 2019, p. 26).

O conhecer “por dentro” e vivenciar o aspecto da realidade investigada traz para o pesquisador uma visão que pode contribuir para o desenvolvimento do processo de análise e para o conhecimento científico. Não foi só o interesse pelo discurso narrativo que tornou o encontro com a série da Vale na web tão emblemático. Esse objeto trata de questões muito valiosas para mim: traz narrativas com histórias pessoais de mulheres em uma indústria masculina. Esse também é o meu lugar de fala e, como destaca Ribeiro (2021), é minha localização social: “O falar não se restringe ao ato de emitir palavras, mas a poder existir” (RIBEIRO, 2021, p. 64).

Como profissional de comunicação que atua há 16 anos em uma indústria extrativista e, assim como a Vale, predominantemente masculina, falar sobre essas experiências significa poder existir nesse ambiente. Spivak (2010) destaca que as questões de gênero não são algo que uma pesquisadora mulher deve rejeitar. Essas histórias contadas pelas empregadas da Vale encontram em mim grande ressonância e identificação. Reconheço-me nas histórias da luta por igualdade de gênero, por questões singulares do feminino. Investigar, compreender e desvendar a conquista de espaço em um mundo masculino são reflexões importantes no momento que estamos vivendo, pois levam a debater também sobre relações de poder, diversidades e a construção de novas relações sociais, dentro e fora das organizações.

A websérie², objeto desta pesquisa, foi produzida pela empresa Vale para suas plataformas digitais (Instagram @valenobrasil³; Facebook @Vale⁴, LinkedIn @Vale⁵ e YouTube⁶) e veiculada entre agosto e novembro de 2020. Chamada de “Mineração por elas”

¹ Adichie (2019, p. 23) traduz *nkali*, palavra no idioma igbo, como “ser maior do que outro”.

² Websérie é como a Vale denomina esse produto em suas ações de divulgação.

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/valenobrasil/>. Acesso em: 14 fev. 2023.

⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/valenobrasil/>. Acesso em: 14 fev. 2023.

⁵ Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/vale/>. Acesso em: 14 fev. 2023.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/@ValenoBrasil>. Acesso em: 14 fev. 2023.

(2020), a série é composta por seis episódios que narram a trajetória de suas empregadas em um ambiente “tradicionalmente” masculino. Masculino, na indústria extrativista, deve ser entendido tanto em termos de superioridade numérica quanto de mentalidade hegemônica. Um estudo realizado em 2022 pela organização Women in Mining Brasil apontou que, no país, as mulheres representam apenas 17% da força de trabalho do setor, números semelhantes aos Estados Unidos e ao Canadá. Esse retrato demonstra que desigualdade é a consequência de uma indústria que se constituiu pela divisão sexual do trabalho, um dos alicerces da violência simbólica a qual ratificava o privilégio e monopólio do masculino em atividades ligadas à virilidade (BOURDIEU, 2021).

A Vale é uma mineradora que nasceu estatal em 1942. Era chamada de Companhia Vale do Rio Doce até 1997, quando foi privatizada, e passou a se chamar Vale. Hoje está presente em 20 países e, além da mineração, atua em logística (com ferrovias, portos e terminais), energia e siderurgia. Conta com 120 mil empregados próprios e terceirizados em todo o mundo, sendo uma das principais produtoras de minério de ferro e níquel. É uma sociedade anônima de capital aberto, com ações negociadas nas bolsas de valores de São Paulo, Nova York e Madri.⁷

Cada vídeo traz vários relatos das empregadas, contando suas histórias e perspectivas pessoais e profissionais. Os seis episódios são divididos e nomeados conforme os territórios de atuação da empresa: o primeiro revela histórias das mulheres que trabalham na Vale no estado do Maranhão; o segundo, no Espírito Santo; terceiro, em Minas Gerais; quarto, Pará; quinto, Portos do Sul e Mato Grosso do Sul; o sexto e último episódio trata, por fim, dos territórios no exterior – Omã, Canadá, Indonésia e Suíça. Essa é apenas uma classificação que busca destacar as áreas onde a empresa está presente, mas não traz impacto no relato das histórias. Ou seja, não há diferença substancial entre as histórias contadas pelas empregadas no Maranhão das relatadas no Pará ou no Mato Grosso do Sul.

Este trabalho analisa esses seis episódios lançados em 2020, buscando compreender os vídeos enquanto narrativas audiovisuais, elaboradas com uma intencionalidade comunicacional. Posteriormente, em 2021, a empresa deu sequência ao projeto, divulgando vídeos com outros depoimentos e enfoques sobre as mulheres na mineração, que não serão aqui analisados. Os seis episódios inaugurais, lançados durante a pandemia de Covid-19, são o extrato para atingir os objetivos da pesquisa. No Quadro 1, há um panorama das publicações da série ao longo de 2020.

⁷ Informações do Relato Integrado 2021 da Vale.

Quadro 1 – Relação dos episódios da série “Mineração por elas” analisados neste estudo

Episódio	Tema	Data da veiculação	Link para o vídeo (YouTube)
1º episódio	Mulheres no Maranhão	24 ago. 2020	https://www.youtube.com/watch?v=EFRuXMjBCAw&list=PLIUyHZm_X02NRT4hPjLiAONBXq6Df2bgr&index=14
2º episódio	Mulheres no Espírito Santos	8 set. 2020	https://www.youtube.com/watch?v=mWxZGIMzCEQ&list=PLIUyHZm_X02NRT4hPjLiAONBXq6Df2bgr&index=13
3º episódio	Mulheres em Minas Gerais	23 set. 2020	https://www.youtube.com/watch?v=hmHfeLKNuog&list=PLIUyHZm_X02NRT4hPjLiAONBXq6Df2bgr&index=12
4º episódio	Mulheres no Pará	23 out. 2020	https://www.youtube.com/watch?v=s9xI7pJjq30&list=PLIUyHZm_X02NRT4hPjLiAONBXq6Df2bgr&index=11
5º episódio	Mulheres em Portos do Sul e Mato Grosso do Sul	9 nov. 2020	https://www.youtube.com/watch?v=qZ1Xke9Q5C0&list=PLIUyHZm_X02NRT4hPjLiAONBXq6Df2bgr&index=10
6º episódio	Mulheres em Omã, Canadá, Indonésia, Suíça e Brasil	30 nov. 2020	https://www.youtube.com/watch?v=7fdza-W6BNM&list=PLIUyHZm_X02NRT4hPjLiAONBXq6Df2bgr&index=9

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No site da empresa há uma página dedicada ao projeto, na qual fica descrito seu propósito: “Essa websérie tem como objetivo enaltecer o trabalho das mulheres no setor da mineração, em diversas funções e hierarquias. Queremos que esses vídeos inspirem mulheres, a cada vez mais, construir uma carreira nessa indústria⁸”.

Cabe aqui uma discussão conceitual: só o fato de ser veiculada na internet faz a narrativa da Vale ser denominada uma websérie? A definição desse produto de comunicação ainda é bastante recente na academia. Hergesel (2015, p. 60), a partir da discussão com vários autores, define a websérie como “uma narrativa midiática produzida em linguagem audiovisual, de maneira serializada, cujos episódios ficam disponíveis para acesso nos espaços *on-line* passíveis de circulação, especialmente os sites de armazenamento de vídeos”. Para ele, a websérie conta com duas características fundamentais: necessidade de ser seriada (com vários episódios) e pensada, produzida e veiculada para o universo *on-line*. “Como narrativa, entendemos o tipo de produção que se encarrega de contar uma história, seja ela ficcional ou verídica, do modo mais

⁸ Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil/PT/people/mineracao-por-elas/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 15 jun. 2021.

convencional ou trazendo inovações e rupturas, como o apoio de links e interações.” (HERGESEL, 2021, p. 12)

Figueiredo e Lins (2015) aprofundam a noção de interação a partir da ideia de mapas narrativos, desmembramento de uma discussão sobre narrativa com Todorov e Ricoeur. Os autores destacam que uma websérie deve ser analisada não apenas sob a ótica do suporte, no caso, a internet: “Consideramos que há séries na web, de formato clássico e análogo ao da televisão tradicional, e webséries, produtos que levam em consideração na sua formulação as características das mídias digitais”. (FIGUEIREDO; LINS, 2015, p. 219)

A série veiculada no YouTube pela Vale é seriada – composta de seis episódios –, mas não explora as características das mídias digitais, como a interatividade, e a narrativa apresenta um único caminho, que está posto. Não haveria diferença se fosse veiculada na televisão, por exemplo. Não há possibilidade de interação ou múltiplos caminhos narrativos.

Embora o termo websérie seja recorrentemente utilizado pode-se inferir que muitos produtos assim denominados estão meramente aportados na web, não explorando as características das mídias digitais. A possibilidade de interação é deixada de lado em prol de narrativas que apresentem um caminho único ao invés de múltiplos. Isso se explica em parte por ser o desenvolvimento de produtos audiovisuais para a web ainda recente e por serem as tecnologias que permitem a interatividade ainda custosas ou pouco acessíveis. (FIGUEIREDO; LINS, 2015, p. 222)

Portanto, nesta pesquisa, nós a denominaremos como “série na web” ou simplesmente “série”.

As intencionalidades da narrativa

O produto midiático “Mineração por elas” está inserido na estratégia da Vale de aumentar a visibilidade para questões de gênero e o compromisso da empresa com o tema. Em 2019, a companhia firmou um compromisso público e global, disponível em seu site (VALE BRASIL, [s/d]d), de valorizar a diversidade e promover a inclusão. Na questão de gênero, anunciou a meta de dobrar o número de mulheres na organização até 2030, de 13% para 26%, e aumentar sua presença na liderança sênior de 12% para 20%. Os números reais revelam, entretanto, um aumento pequeno na representação de mulheres. Segundo o Relatório Integrado 2020 da Vale, a empresa alcançou 16,3% de mulheres em seu quadro total de colaboradores. Em posições de liderança, são 15,9%. Esses números e intenções representam, sem dúvida, um avanço em uma indústria tradicionalmente masculina. Porém, são tímidos se levarmos em conta que, segundo dados da PNAD Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

Contínua) 2021, o número de mulheres no Brasil é superior ao de homens, representando 51,1% da população.

Diante de tal cenário, as perguntas que ficam são: como o *storytelling* foi utilizado como estratégia discursiva para constituir a representação das mulheres nessa indústria? A contação de histórias pode contribuir para (re)criar identidade e significação? Segundo Motta (2013), a narrativa tem sempre um propósito. Não é ingênua, neutra e imparcial. “Estudar toda e qualquer narrativa é descobrir os dispositivos retóricos capazes de revelar o uso intencional de recursos linguísticos e extralinguísticos pelo narrador no processo de comunicação.” (MOTTA, 2013, p. 190)

Ao utilizar-se de um espaço biográfico, a Vale acrescenta uma outra camada de significação: as histórias, percepções e a identidade dessas mulheres. Utilizaremos aqui a denominação de Arfuch (2010), autora que, em diálogo com Lejeune, trabalha com o conceito de espaço biográfico, amplo, para “dar lugar às diversas formas que assumiu, com o correr dos séculos, a narração inveterada das vidas, notáveis ou ‘obscuras’” (ARFUCH, 2010, p. 22). Essa questão será aprofundada no Capítulo 4.

Por isso, a presente pesquisa, por meio de uma análise das instâncias da narrativa, buscará compreender se a série da Vale é, afinal, uma narrativa organizacional ou um conjunto de narrativas pessoais. Assim, refletirá sobre a forma com que a empresa se apropria de histórias de suas empregadas com a intencionalidade de construir uma nova representação e, ainda, se é possível falar em um duplo discurso nesse caso.

Para responder a essas questões, a pesquisa buscará compreender as estratégias e técnicas narrativas utilizadas na série para (re)construir a realidade, em sua dupla dimensão. A primeira, por um lado, é seu papel enquanto produto comunicacional que se insere na estratégia de visibilidade da empresa, ou seja, “a comunicação organizacional pensada e produzida para impactar audiências tem como objetivo garantir sua influência no ambiente digital”. (TERRA, 2021, p. 30) Por outro, ao se constituir enquanto um relato biográfico, o objeto se apresenta para a discussão de questões de gênero e identidade no ambiente de trabalho. Afinal, há conflitos nesta dupla dimensão (a narrativa da empresa e a das mulheres)?

A empresa declara que seu objetivo com esse produto midiático é “[...] inspirar mulheres a construir a carreira nessa indústria” (VALE, 2021b). É possível, portanto, que a escolha desta forma de discurso não tenha sido casual. A narrativa é capaz de exercer uma influência no receptor como nenhuma outra estratégia discursiva. Quando ouvimos, lemos, ou assistimos a uma narrativa, entramos na história e, mais do que isso, “[...] recriamos sua significação a partir

da relação que fazemos com os nossos próprios valores e nossa memória cultural” (MOTTA, 2013, p. 73). A intenção é criar conexão com os receptores.

A narrativa tem um papel estratégico na constituição de significados, na representação da realidade e na construção da nossa identidade. A humanidade narra. Contar histórias é parte da nossa natureza. Aprendemos sobre o mundo, transmitimos conhecimento, fortalecemos nossas tradições culturais e entendemos quem somos por meio de histórias. Como pontua Gerbner (1999, p. 9), “a maior parte do que sabemos, ou achamos que sabemos, nunca experimentamos pessoalmente. Vivemos em um mundo erguido por histórias”. Elas são essenciais para a humanidade se entender no mundo: “Os fatos precisam ser costurados com um fio de razoabilidade para serem compreendidos. Só depois de compreendê-los podemos definir nossas ações e tocar a vida”. (CRITELLI, 2012, posição 313) Mas, mais do que isso, para Barthes (2013, p. 19) a narrativa é onipresente: “[...] está em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; começa com a própria história da humanidade”.

Apenas o fato de as narrativas serem uma forma discursiva presente em todos os lugares já demonstra a relevância de sua análise. Motta (2013) elenca, ainda, algumas outras razões pelas quais é importante compreendê-las e estudá-las. E, no âmbito de nosso objeto, cabe refletir sobre por que interessa para a pesquisa em comunicação estudar a narrativa de uma organização produzida para as redes sociais. O primeiro motivo para isso seria, como define Motta, entender como representamos o mundo. Trata-se de “[...] verificar de que maneira cada discurso narrativo representa o real ou o irreal utilizando-se intencionalmente e estrategicamente dos recursos linguísticos em cada situação de comunicação” (MOTTA, 2013, p. 35). Ao investigar os recursos utilizados, é possível compreender melhor os propósitos do emissor, no caso, a empresa Vale. É possível desvendar essas intencionalidades para revelar os objetivos claros e obscuros dos produtos de comunicação.

Compreender as modalidades narrativas no contexto do ato comunicativo remete necessariamente à consideração da intencionalidade dos interlocutores no processo de produção do sentido, assim como àquelas do leitor, ouvinte ou espectador neste mesmo ato. Para mim, em cada situação de comunicação o leitor ou ouvinte mantém uma consciência sutil, fugidia, mas atuante, sobre um modo ou outro de representar o mundo, refazendo sucessiva e momentaneamente o contrato comunicativo que ele ajusta seguidamente a cada situação comunicativa, atualizando no ato de fala e de leitura a interpretação pretendida, ainda que possa haver (e haverá sempre) mal-entendidos. (Ibid., p. 34)

Outra razão apontada pelo autor para estudar as narrativas é verificar como estabelecem consensos a partir de dissensos. Isso se encaixa bem no caso da Vale. O discurso parte de um dissenso: a indústria de mineração e o feminino não se combinam. Essa é uma construção

discursiva com base na estrutura de dominação masculina que instituiu que ambiente rústico e inóspito não é lugar de mulher. Mas essa narrativa tem a intencionalidade clara de construir um novo consenso, explicitado, inclusive, nos vídeos: “lugar de mulher é onde ela quiser”. Assim, vai construindo consensos e “[...] tornando familiar o que antes não era familiar” (MOTTA, 2013, p. 56).

Por fim, a última razão pela qual o estudo se faz relevante é, como relata Motta (2018), de caráter prático: é preciso investigar as narrativas para poder melhor contá-las. Compreender os fios que tecem essa narrativa organizacional também contribui no aprimoramento da prática no campo comunicacional. Explorar as estratégias da construção da história que ficam ocultas para o olhar do receptor contribui para que o campo possa não só elaborá-las melhor, mas também analisá-las em maior profundidade e desvendar as intenções pragmáticas de quem narra.

A análise da narrativa de mulheres

Para refletir sobre o problema desta pesquisa, metodologicamente, será realizada uma análise pragmática da(s) narrativa(s)⁹, conforme propõe Motta (2013), mas sob o alerta de que se trata apenas de uma trilha para a reflexão. “Toda análise deve ser criativa e inventiva nos seus procedimentos porque, quase sempre, o próprio objeto indica como pretende ser desvendado.” (MOTTA, 2013, p. 133) O autor propõe três instâncias para análise da narrativa: (1) o plano da expressão (linguagem ou discurso); (2) o plano da história (ou conteúdo) e (3) o plano da metanarrativa (tema de fundo). “Distinguir esses três planos é um procedimento técnico para iniciar o mergulho até a essência do objeto e, a partir dele, retirar deduções sobre a relação comunicativa.” (Ibid., p. 135) É importante ressaltar, entretanto, que essa é uma classificação analítica e que, na prática, “[...] os indivíduos não percebem essa divisão, não há hierarquia entre as três instâncias, elas ocorrem de forma superposta umas às outras e o sentido é deduzido de forma intuitiva, unitária e pressuposta” (Ibid., p. 132).

No Capítulo 1, intitulado “Era uma vez...uma análise da narrativa”, será realizada uma reflexão teórica dos conceitos de narrativa para compreender em que medida a série se enquadra nesse recurso discursivo. Além disso, o conteúdo desses episódios será analisado por meio do plano da história, uma instância que busca entender os significados, representações e intencionalidades da narrativa. “É o plano virtual da significação em que a realidade referente

⁹ Nota da autora: neste caso, o singular está relacionado à narrativa da empresa e o plural às narrativas das mulheres.

é evocada pelo texto narrativo, através de sequências de ações cronológicas e causais desempenhadas por personagens, estruturando uma intriga (enredo ou trama).” (MOTTA, 2013, p. 133)

Já no Capítulo 2, “Imagens que contam histórias: plano da expressão e narrativa audiovisual”, faremos um mergulho no plano do discurso, que é a superfície do texto, por meio do qual o enunciado narrativo será construído. No caso analisado, trata-se, sobretudo, do meio utilizado pela empresa para contar a história: os vídeos. A escolha não foi ocasional. A imagem visual é um recurso estratégico para imprimir tonalidades, ênfases, destacar certos aspectos e garantir efeitos dramáticos de sentido.

O Capítulo 3, que tem como título “Narrativa organizacional: histórias contadas pelas empresas”, procurará entender como essa narrativa se insere dentro da estratégia de posicionamento da organização em um ambiente midiático. A adoção de uma “causa” e a utilização da contação de histórias comuns de suas empregadas se enquadram na lógica de visibilidade das redes sociais e podem ser analisadas sob essa perspectiva. Nesse capítulo também discutiremos uma questão que passa tangente à compreensão da narrativa, mas que é relevante no contexto: é possível considerar que as narrativas das empregadas foram utilizadas como estratégia para baralhamento (SILVA, 2018) e direcionamento da atenção para ofuscar uma das maiores crises enfrentadas pela empresa (rompimento da barragem de Brumadinho em 2019)?

Por fim, no Capítulo 4, “Metanarrativa: o plano de fundo dos discursos da organização e das mulheres”, retomaremos as instâncias narrativas propostas por Motta, compreendendo o plano da metanarrativa. Essa instância é, ao mesmo tempo, mais sutil e mais profunda, abstrata e evasiva, pois invoca imaginários culturais. No caso do gênero feminino, transparecem o discurso de dominação e a violência simbólica a que são sujeitadas historicamente. “Quando seus pensamentos e suas percepções estão estruturados de conformidade com as estruturas mesmas da relação da dominação que lhes é imposta, seus atos de conhecimento são, inevitavelmente, atos de reconhecimento, de submissão.” (BOURDIEU, 2021, p. 30)

Esta instância, portanto, procura compreender as intencionalidades mais profundas, tanto aquelas que estão explícitas no texto ou que o narrador procura incutir no receptor, quanto as mais inconscientes, que estão presentes nas falas de formas sutil, pois representam aspectos históricos presentes na realidade das mulheres que relatam suas histórias e que constituem suas identidades.

1 ERA UMA VEZ.... UMA ANÁLISE DA NARRATIVA

Toda vez que eu deslocava da minha casa, eu sempre me sentava do lado onde eu via a mina da Urucum. E eu sempre tive aquela curiosidade de conhecer como seria lá, a mina subterrânea. Aí, quando me falaram assim: “Lá é só para homem, mulher não trabalhava lá”, eu falei assim: “Ah, quem sabe um dia eu vou estar lá...Nada é impossível”. Aí veio uma proposta, foi um desafio, ser a primeira mulher a trabalhar em mina subterrânea. E disse sim. Eu estava ali para encarar desafios. A primeira vez que eu peguei em um volante, entrar dentro de um caminhão, você pegar e suspirar assim bem grande, falando: “Eu não acredito que estou aqui!”.¹⁰ (Evanielly Heredia – Operadora de equipamentos móveis da Vale. Série “Mineração por elas”, Episódio 5 – Portos do Sul e Mato Grosso do Sul)¹¹

Este pequeno trecho do depoimento da empregada da Vale, Evanielly Heredia, no episódio 5 da série “Mineração por elas”, revela parte de um universo específico da narradora, seu passado, seus desafios e conquistas. Foi estruturado com o objetivo de gerar conexão, aprendizado e inspiração. Espera-se que assim, quase sem perceber, o receptor seja, ao menos em parte, captado pela história. Tal processo acontece com as outras 24 histórias apresentadas na série, veiculada pela empresa em suas redes sociais de agosto a novembro de 2020. Em que medida essas falas das mulheres compõem uma narrativa? Que recursos discursivos foram utilizados para criar sentido dramático e simbólico junto à audiência das mídias sociais?

Contar histórias sempre fez parte do universo humano. É uma prática ancestral, transmitida através dos tempos e intimamente ligada à nossa experiência de conhecer e aprender com o mundo. “A arte de contar histórias acompanha o ser humano desde os mais longínquos tempos, constituindo-o enquanto sujeito pela sua capacidade de narrar.” (PFAFFENSELLER et al., 2017 p. 226) As histórias constituem o ser humano, pois dão o sentido necessário para a compreensão da realidade. “Nenhum homem foi feito para lidar com os fatos da vida de forma fragmentada e aleatória. Os fatos precisam ser costurados com um fio de sentido que lhes dê alguma razoabilidade para serem compreendidos.” (CRITELLI, 2012, posição 312) A narrativa é o fio que costura esses sentidos ao encadear os fatos com um começo, meio e fim. “Os eventos da vida precisam ser arranjados numa história para lidarmos com eles.” (Ibid., posição 319) Corroborando essa argumentação, Lima (2014, p. 122) afirma que o ato de contar e ouvir, ler e escrever histórias faz parte da nossa natureza como seres sociais: “São elementos constituintes poderosos das civilizações, são o que nos dá identidade e sentido, tornando o mundo menos caótico para nossa consciência”.

¹⁰ Os depoimentos foram transcritos literalmente, sem ajuste gramatical.

¹¹ MULHERES, 2020b.

Segundo Arendt (2020), são a ação e o discurso que permitem ao ser humano distinguir-se e se fazer compreender. O agir permite ao ser humano realizar o inesperado, ao passo que o discurso permite a ele viver como um ser único entre os iguais. E as histórias, como conhecemos, são o resultado da ação e do discurso dos sujeitos. A autora afirma:

A rigor, o domínio dos assuntos humanos consiste na teia de relações humanas que existe onde quer que os homens vivam juntos. O desvelamento do “quem” por meio do discurso e o estabelecimento de um novo início por meio da ação inserem-se sempre em uma teia já existente, onde suas consequências imediatas podem ser sentidas. Juntos, iniciam novo processo, que finalmente emerge como a singular história de vida do recém-chegado, que afeta de modo singular as histórias de vida de todos aqueles com quem ele entra em contato. É uma virtude dessa teia preexistente de relações humanas, com suas inúmeras vontades e intenções conflitantes, que a ação quase nunca atinge seu objetivo; mas também é graças a esse meio, onde somente a ação é real, que ela “produz” histórias, intencionalmente ou não, com a mesma naturalidade com que a fabricação produz coisas tangíveis. (ARENDR, 2020, p. 228)

Fisher (1984) também atribui à narrativa um papel essencial para constituir e dar sentido às coisas humanas. Ele chega a definir o indivíduo como *homo narrans*, ou seja, observa o homem não pela sua racionalidade ou “sabedoria”, mas por sua capacidade de contar histórias. Assim, ele instituiu o paradigma narrativo no qual a história ocupa uma posição central. O ser humano constrói a realidade por meio das narrativas que são julgadas em função de critérios de coerência e fidedignidade.

Muitas metáforas foram apresentadas para representar a essência da natureza dos seres humanos: *homo faber*, *homo economicus*, *homo politicus*, *homo sociologicus*, “homem psicológico”, “homem eclesiástico”, *homo sapiens*, e, claro, “homem racional”. Eu proponho *homo narrans* para ser adicionado à lista. (FISHER, 1984, p. 4)

Por isso, a narrativa é universal: “[...] não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas e frequentemente estas narrativas são apreciadas em comum por homens de culturas diferentes e mesmo opostas” (BARTHES, 2013, p. 19). Há ainda uma variedade de gêneros e formas de ser transmitida: oral ou escrita, com suporte ou não em imagens, que podem ser fixas ou móveis, por gesto ou uma mistura de tudo isso. Sunwolf (2005, p. 306) afirma que as histórias estão entre as unidades básicas do processo da comunicação: “Somos socializados através da narratividade, embora possamos ser educados por meio da racionalidade”. Segundo ele, o papel das narrativas hoje tem sido estudado por um amplo campo do conhecimento que vai da Psicologia à Antropologia, passando, claro, pela Comunicação. Isso se deve à importância que a narrativa assume nas atividades humanas. “Os seres humanos pensam, percebem, imaginam e fazem escolhas morais de acordo com as estruturas narrativas.” (SUNWOLF, 2005, p. 306)

A narrativa é uma forma artesanal de comunicação. Walter Benjamin (2020, p. 32) destaca o papel do contador de histórias como um artesão que “deixa sua marca no conto, assim como o oleiro deixa a impressão de sua mão na argila do vaso”. Com origem na tradição oral e na faculdade de trocar experiências, esse autor critica a sociedade moderna que tem paulatinamente abandonado a arte artesanal de contar histórias em busca da informação rápida e fugaz: “Não mais permite essa lenta sobreposição de camadas finas e transparentes que oferece a melhor imagem da maneira pela qual o conto perfeito vem à luz do dia a partir das camadas acumuladas por suas diferentes versões” (BENJAMIN, 2020, p. 34).

Mas, afinal, o que é uma narrativa? Segundo Paiva (2008, p. 2), “[...] são muitos os significados de narrativa que circulam: uma história, algo contado ou recontado, um relato de um evento real ou fictício, relato de uma série de eventos conectados em sequência”. Para Motta (2013, p. 52), uma sucessão seria a melhor definição para a narrativa: “Narrar é relatar eventos de interesse humano enunciados em um suceder temporal encaminhado a um desfecho. Implica, portanto, em uma sucessão de estados de transformação responsável pelo sentido”. Já para Todorov (2013b) o ponto chave para definir a narrativa é compreender o desequilíbrio:

A narrativa ideal começa por uma situação estável que uma força qualquer vem perturbar. Disso resulta um estado de desequilíbrio; pela ação de uma força dirigida em sentido inverso, o equilíbrio é reestabelecido; o segundo equilíbrio é semelhante ao primeiro, mas os dois nunca são iguais. (TODOROV, 2013b, p. 138)

Sunwolf e Frey (2001, p. 120) também trabalham com o conceito de que a narrativa é uma sequência de eventos, tratando-se de “[...] uma estrutura de comunicação em que o contador descreve eventos que ocorreram no passado, pode ter ocorrido ou ainda vai ocorrer, com o propósito de criar um significado compartilhado entre o público e narrador”. Aliando a perspectiva de sucessão temporal e de eventos, Mar (2004, p. 1415) define como “[...] uma série de ações e eventos que se desenrolam ao longo do tempo, de acordo com princípios causais. Essas regras de causalidade exigem que os eventos ocorram em uma ordem restrita e logicamente coerente”. Reis (2018) aponta outro aspecto em sua definição de narrativa. Segundo ele, é preciso acentuar a importância da “[...] dimensão humana da narrativa e pela relevância conferida ao relato, como instrumento de afirmação identitária, de conhecimento do mundo, de apreensão dos sentidos que nele reconhecemos e mesmo de exercício de poder” (REIS, 2018, p. 305). Em sua estrutura, a narrativa conta com alguns elementos básicos que são fundamentais para se constituir em uma representação e que buscam responder às seguintes

questões, que, respondidas, conduzirão a uma consequência no final: o que (o fato), quando (o tempo), onde (lugar), com quem (os personagens), por que (a causa) e como (o modo).

Para Lima (2014, p. 122), contar histórias é “[...] unir ações desencadeadas dinamicamente no tempo, em locais específicos, envolvendo personagens determinados, desenvolvendo conflitos, provocando – se possível – catarse, iluminando nossa condição humana”. Seja pela sucessão temporal de fatos, pela instauração do desequilíbrio ou pela dimensão humana, as narrativas não representam a realidade, mas, mais do que isso, elas apresentam e organizam o mundo, ajudam o homem a constituir a sua realidade humana. Motta (2013) chega a afirmar que é como se vivêssemos um mundo de segunda mão, que é construído pelo pensamento, na medida em que nomeamos e classificamos as coisas e os acontecimentos. As narrativas, sejam imaginárias ou factuais, contribuem para sondar e testar a realidade, ao mesmo tempo que ajudam a instituir as identidades, tanto individuais quanto coletivas.

Quando narramos algo, estamos nos produzindo e nos constituindo, construindo nossa moral, nossas leis, nossos costumes, nossos valores morais e políticos, nossas crenças e religiões, nossos mitos pessoais e coletivos, nossas instituições. Estamos dando sentido à vida. Aquilo que incluímos ou excluímos de nossas narrações depende da imagem moral que queremos construir e passar. (MOTTA, 2013, p. 18)

Sob essas perspectivas, a série “Mineração por elas”, objeto desta pesquisa, pode ser compreendida a partir de seus aspectos como narrativa. São relatos de eventos vividos por personagens (empregadas da Vale), conectados em uma sequência temporal (a vida antes da Vale, a entrada na empresa e a vida na indústria “masculina”), encaminhados a um desfecho, uma “moral”, que é consolidada pela assinatura final do vídeo: “Diferença faz toda a diferença”; ou seja, ratificando o posicionamento da empresa dentro das questões de gênero. A narrativa autobiográfica dessas mulheres conduz, como define Motta (2013), a uma sucessão de estados de transformação responsável pelo sentido.

Eu sou nascida e criada na roça. No interior do estado do Espírito Santo. Lá minha família é toda de agricultores. A gente tem plantação de tomates. Eu não conhecia nada da Vale. No curso técnico, meus colegas falaram dessa oportunidade de fazer um trainee em eletrotécnica. Quando eu fui efetivada na área de manutenção elétrica aqui na Usina eu era a única mulher da minha equipe. (Thaís Araujo, Eletricista nas usinas de pelotização. Série “Mineração por elas”, Episódio 2 – Espírito Santo)¹²

No depoimento, a empregada relata acontecimentos vividos em uma sequência temporal: a vida antes da Vale (origem em uma família de agricultores), de repente há um evento que gera o desequilíbrio e que muda o rumo da história e o destino da personagem, que

¹² MULHERES, 2020c.

é sua entrada na Vale. Mas, mesmo dentro da Vale, há também outras forças que geram intrigas e reviravoltas, como o fato de ser a única mulher da equipe. Assim, as histórias são constituídas nesta sucessão, que capta a atenção e conduz até o sentido pretendido.

1.1 As instâncias de análise do discurso narrativo

Para analisar as narrativas como um objeto e um processo, Motta (2013) propõe a análise de três instâncias do discurso narrativo: (1) plano da expressão (linguagem ou discurso); (2) plano da história (ou conteúdo); e (3) plano da metanarrativa (tema de fundo). O autor adverte que “[...] esses planos são aqui metodologicamente divididos apenas para efeito operacional, jamais se apresentando de maneira separada no ato comunicativo real” (MOTTA, 2013, p. 136).

Ainda segundo ele, a análise recai principalmente sobre o plano da história, um processo de desvendar os elementos que compõem a comunicação narrativa: o enredo, a sequência de ações, os conflitos, o desfecho, os personagens, os narradores etc. “Mas este plano está inexoravelmente dependente do plano do discurso ou da linguagem, sem o qual a história não se projeta e as intenções comunicativas não se revelam.” (Ibid., p. 135) Por fim, o plano metanarrativo completa o estudo, investigando a respeito dos modelos de mundo implícitos e que dão sentido à história.

Há várias outras formas de análise possível, principalmente oriundas dos estudos literários. Barthes (2013) admite a dificuldade em estabelecer uma estrutura acessível para a análise tendo em vista a infinidade de narrativas existentes (isso pensando apenas em obras ficcionais). Ele propõe distinguir a narrativa em três níveis de descrição: nível das funções, das ações e da narração. O primeiro nível, da função, está intimamente ligado a uma análise linguística, buscando identificar as unidades narrativas mínimas, e é, portanto, uma unidade de conteúdo. O segundo nível trabalha em especial com a definição de personagem “[...] pela sua participação em uma esfera de ações, estas esferas sendo pouco numerosas, típicas e classificáveis” (BARTHES, 2013, p. 46). Por fim, o nível da narração trabalha não só com o discurso, mas em especial com a troca comunicacional entre o “doador” e o destinatário da narrativa.

Também trabalhando com o conceito de narrativa literária, mas cujos princípios podem ser, em parte, compartilhados com a investigação da narrativa em um espectro mais amplo, Todorov (2013a, p. 220), baseado nos estudos de E. Benveniste, avalia a obra literária sob dois aspectos: história e discurso: “Ela é história no sentido que evoca uma certa realidade,

acontecimentos que teriam ocorrido, personagens que, deste ponto de vista, se confundem com os da vida real”. Já o discurso se assemelha um pouco com o conceito de Barthes de nível da narração, pois atua não só com foco no narrador que relata a história, mas também na forma com que o leitor a percebe. “Neste nível, não são os acontecimentos relatados que contam, mas a maneira pela qual o narrador nos fez conhecê-los.” (TODOROV, 2013a, p. 221)

Ainda que não haja um consenso a respeito dos níveis da narrativa, Barthes (2013, p. 26) afirma que “qualquer que seja o número dos níveis propostos e qualquer definição que se dê, não se pode duvidar de que a narrativa seja uma hierarquia de instâncias”. Portanto, compreendê-la significa identificar esses níveis, suas correlações e interdependências.

Compreender uma narrativa não é somente seguir o esvaziamento da história, é também reconhecer nela “estágios”, projetar os encadeamentos horizontais do “fio” narrativo sobre um eixo implicitamente vertical; ler (escutar) uma narrativa não é somente passar de uma palavra para outra, é também passar de um nível a outro. (BARTHES, 2013, p. 27)

Para desconstruir os fios que compõem a(s) narrativa(s) da série “Mineração por elas”, metodologicamente, ela será analisada sob a luz das três instâncias propostas por Motta (2013) — plano da expressão, plano da história e plano da metanarrativa — uma vez que permitem abarcar toda a complexidade dessa narrativa audiovisual, sem se limitar a uma análise literária ou do discurso. Tal análise também permite compreender melhor o objeto, ora como um produto organizacional ora como um relato de histórias pessoais. Nesse sentido, questionaremos: Em que medida os recursos audiovisuais (plano da expressão) são um suporte para as narrativas pessoais e, ainda, em que medida servem para produzir o efeito desejado pela Vale? Como a iconografia utilizada contribui para recuperar o passado das mulheres, mas também para gerar identificação com a empresa? Da mesma forma, a análise do plano da história permitirá compreender melhor o enredo, as formas com que os fatos foram apresentados e desencadeados, os conflitos, os personagens e antagonistas. Tentaremos compreender como o enredo se organiza em sua totalidade para desvendar não só a narrativa em si, mas também suas intencionalidades. Neste capítulo, o foco de análise recairá, portanto, sobre o plano da história. As análises do plano da expressão e da metanarrativa serão tratadas posteriormente, nos Capítulos 2 e 4, respectivamente.

1.2 Plano da história: que história é essa?

O plano da história é a instância do discurso narrativo que examina e aprofunda a história projetada em nossa mente pelos recursos de linguagem utilizados pelo narrador. “É o plano virtual da significação, em que uma realidade referente é evocada pelo texto narrativo através de sequências de ações cronológicas e causais desempenhadas por personagens, estruturando uma intriga.” (MOTTA, 2013, p. 137) Essa instância busca aprofundar o enredo, compreender o sequenciamento das ações, os pontos de virada, o papel desempenhado pelas personagens, os conflitos existentes, além do uso de outros recursos como metáforas e *flashbacks* para desvendar ou, ao menos, refletir sobre o que existe para além da história. Para tanto, a narrativa será decomposta em seus elementos essenciais, que serão discutidos detalhadamente a seguir: (1) o narrador e o foco narrativo; (2) o enredo; (3) os personagens (principais, secundários e antagonistas); (4) os cenários; (5) o tempo e (6) as sequências de ações e/ou episódios.

1.2.1 Narrador e o foco narrativo

Mas, afinal, quem conta essas histórias? Se o ponto inicial para compreendermos uma narrativa é avaliarmos quem a narra, seus objetivos e intencionalidades, precisamos esclarecer quais são esses pontos de vista. Quem e o que relata? O que conta e o que deixa de contar? No caso dos vídeos produzidos pela Vale, podemos considerar a figura de dois narradores cujas intencionalidades aproximam-se, sobrepõem-se e distanciam-se. Ao olharmos para a série, em um primeiro momento, vemos as mulheres como narradoras, que contam suas histórias em primeira pessoa. Podemos, de maneira inicial, chamá-la de narradora-personagem. Por outro lado, em uma análise mais ampla, verificamos que o principal interlocutor é a própria empresa que, ao produzir, editar e selecionar o conteúdo, constrói sua grande narrativa organizacional. Sob este ângulo, as mulheres se tornam as personagens principais, as heroínas. Chamaremos esse narrador institucional de narrador-organizacional.

A narradora-personagem assume um caráter mais pessoal e intimista, ao mesmo tempo que busca compartilhar e inspirar por meio da sua história. Ela deixa sua marca, ampliando a comunicabilidade da sua experiência, assim como Benjamin (2020) descreve o verdadeiro contador de histórias: “O contador de histórias tira o que ele conta da sua própria experiência ou da que lhe foi relatada por outros. E ele, por sua vez, o transforma em experiência para aqueles que escutam sua história” (BENJAMIN, 2020, p. 26).

Ao contar suas histórias, essas mulheres estão recriando suas vivências e dando sentido a suas vidas. Para Critelli (2012, posição 327), “é o real que se torna suportável quando podemos narrá-lo. As histórias arrumam os fatos e os transformam em coisas compreensíveis em acontecimentos”. Ao pensarmos o passado, naturalmente criamos histórias, pois elas são o fio de sentido que dá a razoabilidade para que ele seja compreendido. Mais do que isso, as narrativas permitem criar não só a identidade do “eu” individual, mas também resgatar e acolher as identificações ao grupo a que pertencemos, o lado plural do “eu” — no caso, as questões de gênero, de identidade do feminino. “Os homens são sempre e simultaneamente plurais e singulares, identificam-se como si mesmos, tanto quando usam o pronome pessoal ‘eu’ como quando usam o pronome pessoal ‘nós’.” (Ibid., posição 614) Ao resgatar suas memórias, a narradora-personagem também conta, de forma genérica, a história das mulheres no mundo do trabalho, discutindo as dificuldades, as lutas para se manter em uma área masculina, a conciliação com a vida profissional e a maternidade. É algo tão particular quanto universal. Todas as mulheres se identificam.

Quando olham para a gente como Gerente executiva, as pessoas ficam achando que tem bastante glamour. Mas é uma vida bastante comum no que tange o esforço de todas as mulheres que tentam fazer o melhor para os seus filhos, o melhor para suas famílias. (Heloísa Oliveira – Gerente executiva do Complexo de Mariana, série “Mineração por elas”, Episódio 3 – Minas Gerais)¹³

São histórias reais e, ao mesmo tempo, reconstruções. Não é o relato do passado assim como ele foi, mas como ele é lembrado. Ribeiro e Barbosa (2005, p. 106), ao citar os estudos de Pollack (1989) e Halbwachs (1925), trazem o conceito de que toda memória pressupõe enquadramentos, esquecimentos e silêncios: “As memórias não são restituições fiéis do passado, mas reconstruções, continuamente atualizadas e reconfiguradas”.

Não há relato biográfico em que, de fato, não haja uma seleção do que se irá narrar. “O ato de narrar é inevitavelmente um ato de deslocamento e de negociações entre a consciência e a inconsciência, gerando significativas formas de ser e estar no mundo.” (DOMINGOS, 2009, p. 8) As memórias individuais a que essas narrativas recorrem estão sujeitas, portanto, a um trabalho de enquadramento consciente (ou seja, a fala delas está dentro do objetivo ao qual o projeto foi criado) e inconsciente (em que transparece nas falas anos de submissão e violência simbólica sobre seus corpos). “A magia do poder simbólico desencadeia, e pelos quais os

¹³ MULHERES, 2020a.

dominados contribuem, muitas vezes à sua revelia, ou até contra sua vontade, para sua própria dominação, aceitando tacitamente os limites impostos.” (BOURDIEU, 2021, p. 70)

Este é um ponto importante ao analisarmos representações discursivas, uma vez que constituem a identidade dessas mulheres. Hall (2011, p. 109) afirma que as identidades não só são construídas dentro do discurso, mas “[...] elas emergem no interior do jogo de modalidades específicas de poder e são, assim, mais o produto da marcação da diferença e da exclusão do que o signo de uma unidade idêntica”.

É este jogo de poder que se revela na construção desse relato biográfico. As identificações que se pretendem criar em uma nova representação da mulher na indústria de mineração. A empresa, como narradora da série e, mais do que isso, como produtora desse conteúdo, utiliza da narrativa para instituir e re(criar) uma visão sobre a realidade: a inclusão de mulheres no ambiente organizacional. A série está inserida em sua estratégia de aumentar a visibilidade para questões de gênero e seu compromisso global com a questão.

Assim, busca (re)criar e (re)construir o estereótipo que envolve mineração e mulheres. Para isso, busca dar foco nas narradoras-personagens, valendo-se de recursos de linguagem que procuram camuflar seu papel como narrador-organizacional, buscando apagar sua mediação. “Esse narrador atua como se a verdade estivesse lá fora, nos próprios objetos e fenômenos, independente da sua intervenção na condição de narrador: ele dissimula sua fala como se ninguém estivesse por trás da narração.” (MOTTA, 2013, p. 191)

Ao sair de cena e dar voz às mulheres, o narrador-organizacional garante maior legitimidade, fazendo com que as mulheres, e não a empresa, assumam o papel para a construção desta nova representação de gênero na indústria da mineração. “Basta a gente estar disposta a aprender. A mineração não é algo impossível para as mulheres”, pontua Jéssica Jorge, técnica de operação portuária, no primeiro episódio da série. Note que não é uma fala da organização, pelo menos não institucionalmente, mas a opinião da empregada a partir das suas próprias experiências. Ou, pelo menos, é isso que a narrativa faz entender.

1.2.2 Enredo

Mas o que essa série narra? Qual é o fio condutor que constitui essas histórias? Como os recursos de linguagem são utilizados para compor um quadro maior? Poderíamos analisar individualmente cada episódio, mas todos seguem a mesma estrutura narrativa e, juntos, compõem uma narrativa única. O enredo se encaixa no paradigma narrativo proposto por Field

(2001, p. 3), composto da sequência quinária: (1) apresentação ou início; (2) ponto de virada 1; (3) confrontação ou meio; (4) ponto de virada 2 e (5) resolução ou final. Nesta perspectiva, os pontos de virada são elementos fundamentais da narrativa, são eles que a revertem para outra direção, que captam a atenção do receptor, que trabalham com o inesperado e são requisitos fundamentais desse tipo de discurso. Essa virada pode ser a entrada de um antagonista, um conflito ou mesmo uma virada positiva, como ocorre na série da Vale.

Quadro 2 – Processo narrativo da série “Mineração por elas”

Paradigma narrativo (FIELD, 2001)	Definição (FIELD, 2001)	Narrativa da Vale
Ato 1 Apresentação ou início	Tem o objetivo de “apresentar a história, os personagens, a premissa dramática, a situação (as circunstâncias em torno da ação)”. (FIELD, 2001, p. 4)	“Eu sou nascida e criada na roça. Lá minha família é toda de agricultores. A gente tem plantação de tomates. Eu não conhecia nada da Vale.” (Tháís Araujo – Eletricista nas usinas de pelotização, Episódio 2) ¹⁴
Ponto de virada 1	“Ponto de virada (<i>plot point</i>) é qualquer incidente, episódio ou evento que ‘engancha’ na ação e a reverte noutra direção.” (FIELD, 2001, p. 6)	“Sempre tive essa aproximação com o trem e, desde esse momento, começou a despertar em mim o sonho e a paixão pela operação ferroviária e, também, de trabalhar na Vale.” (Marcelly Lima – Maquinista e Capitã de Segurança, Episódio 1) ¹⁵
Ato 2 Confrontação ou meio	“Durante o segundo ato, o personagem principal enfrenta obstáculo após obstáculo que o impedem de alcançar sua necessidade dramática.” (FIELD, 2001, p. 5)	“Eu estou fazendo 15 anos de Vale. Cheguei no Maranhão em 2003, a minha filha com dois anos de idade, meu filho com dois meses, e em 2005 eu comecei a procurar emprego. Concorri a uma vaga de curso técnico. Eu iniciei como técnica, passei por diversos cargos que tem de crescimento dentro da empresa até eu me tornar gerente.” (Claudia Mendes – Gerente de operação, Episódio 1) ¹⁶
Ponto de virada 2		“De fato, eu fui a primeira, então foi diferente para eles. Que seria uma mulher em um ambiente até então totalmente masculino. Lá a gente puxa cabo, a gente faz coisas que antes não era visto por mulher fazendo.” (Michelle Almeida – Moça de convés, Episódio 2) ¹⁷

¹⁴ MULHERES, 2020c.

¹⁵ MULHERES, 2020d.

¹⁶ MULHERES, 2020d.

¹⁷ MULHERES, 2020c.

Ato 3 Resolução	“Resolução não significa fim, resolução significa solução.” (FIELD, 2001, p. 6)	“Eu não acreditava que estaria ali um dia, entrando dentro de uma locomotiva que era algo que via na minha infância [...] posso dizer que a mulher pode estar onde ela quiser, porque na Vale tem espaço para as mulheres em todos os lugares, basta a mulher chegar e fazer acontecer.” (Marcelly Lima – Maquinista e Capitã de Segurança, Episódio 1) ¹⁸
----------------------------	--	--

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para fins de análise da estrutura narrativa a que esta pesquisa se propõe, utilizamos apenas dois episódios (Quadro 2). Todos os demais episódios repetem esse paradigma: (1) A apresentação da narradora-personagem em sua vida antes da Vale, em que o passado é recuperado para criar maior conexão com a personagem, mas também para destacar como a empresa é peça fundamental para mudança de vida, como se nota no trecho “Cresci na periferia, dentro desse contexto, sempre muito inconformada, quis ter um futuro diferente e vi como uma grande oportunidade estudar”, dito por Heloísa Oliveira, gerente executiva do Complexo de Mariana, no episódio 3 (MULHERES, 2020a). (2) O ingresso na empresa, como ponto de virada, como o lugar idealizado e desejado, um lugar de “salvação”, como na fala “Toda a vez que eu me deslocava da minha casa, eu sempre me sentava do lado onde eu via a Mina da Urucum. E eu sempre tive aquela curiosidade de conhecer como seria lá na mina subterrânea”, de Evanielly Heredia, no episódio 5 (MULHERES, 2020b). (3) O meio da história, em que descreve a carreira, a vida dentro da empresa e as oportunidades de crescimento; por exemplo: “Ingressei na Vale em 2006, durante 7 anos eu fui operadora de equipamentos móveis. Hoje eu estou na área de segurança do trabalho ministrando treinamentos”, como afirma Miriam Souza, técnica em segurança do trabalho, no episódio 3 (MULHERES, 2020a). (4) A sua inclusão, permanência e conquista em um ambiente masculino, como no relato de Ellen Gaspar, laboratorista, no episódio 5 (MULHERES, 2020b): “Desde quando eu entrei, eu estou vendo que tem bastante mulheres entrando na empresa. Acredito eu que eu estou conseguindo fazer a diferença junto com as outras meninas”. (5) A resolução: a empresa como lugar para as mulheres, lugar de diversidade e aceitação, como percebemos na fala de Thais Araujo, eletricitista nas usinas de pelletização, no episódio 2 (MULHERES, 2020c): “Qualquer área da mineração é lugar de mulher. Porque tudo é um aprendizado”.

¹⁸ MULHERES, 2020d.

1.2.3 Personagem

Além do narrador e, claro, do enredo, há ainda outro elemento fundamental que compõe o discurso narrativo: o dos personagens. A narradora-personagem, como o próprio nome diz, também assume o papel de personagem principal, típico de um relato biográfico. Mas será que a Vale, como narrador, também assume um papel de “personagem” na história? Podemos considerar que, além de um narrador onipresente e de um roteirista oculto, a empresa também assume um papel ao longo da história? A Vale — como uma entidade e objeto de desejo, um espaço de acolhimento e oportunidades para as mulheres — torna-se um personagem atuante, que escolhe, interfere e que abre espaços para as mulheres, como demonstram alguns desses depoimentos: “Além disso, a Vale me escolheu como representante das mulheres no setor industrial de Omã”. (Amna Al Mamari – Especialista administrativa – Episódio 6)¹⁹. Ou ainda:

Eu não imaginava que a Vale estava atuando nessa parte. Foi surpreendente e ao mesmo tempo eu fiquei muito feliz de saber que a empresa está realmente comprometida de forma muito séria com essa questão ambiental. (Débora Mendonça, Gestora ambiental, série “Mineração por elas”, Episódio 2 – Espírito Santo)²⁰

A personagem tem papel central na história. Para o roteirista norte-americano Syd Field (2001, p. 18), “[...] a personagem é o coração, a alma e o sistema nervoso da história”. Não existe narrativa sem personagem. É ela que realiza a ação. A história se move e se desenrola com base nas ações das empregadas da Vale. Sem seus relatos e memórias, não haveria narrativa. Isso é verdade em uma história de cinema, em uma narrativa histórica e, claro, neste relato biográfico. Ainda que a Vale em alguns momentos assuma esse papel, ela seria um personagem secundário, um coadjuvante. O foco são as mulheres, elas são as protagonistas. Mas, ainda que reais, essas personagens são uma construção, uma representação. “Por mais real que possa parecer, personagem é sempre uma criação, uma invenção do discurso narrativo, mesmo quando baseada em pessoas reais. É um ser que pertence à história, só existe no enredo e pelo que fazem ou dizem no relato”, destaca Motta (2013, p. 173). No relato biográfico há, de certa forma, a criação de um outro “eu” gerado apenas para a história. “Narrar-se é criar a ilusão no narrador de que o mesmo se tornou uma personagem protagonista arquetípica, em geral eufórica, do texto, então narrado.” (DOMINGOS, 2009, p. 8)

¹⁹ OMÃ, 2020.

²⁰ MULHERES, 2020c.

Essas personagens são reais, mas também são constituições de um roteiro construído e editado com uma intencionalidade específica. São papéis exercidos sob um roteiro em que a vida real é um show, um espetáculo. São personagens que interpretam uma narrativa. Uma narrativa tão real quanto construída. Aqui, o narrador assume um papel fundamental. “A personagem é uma construção estratégica do narrador para provocar certas impressões, sentimentos, identificações ou rejeições no receptor ou audiência a respeito da personagem.” (MOTTA, 2013, p. 195) Ao final, as personagens são ao mesmo tempo reais e objetos da história narrada. Ao discutir a respeito dos personagens na narração jornalística, Fonseca (2012) também levanta essa questão:

O enunciador constrói as personagens de acordo com suas intenções comunicativas, e através da argumentação, antes da retórica que dialética, remonta e reconstitui os atores sociais, mostrando e ocultando alguns traços em detrimento de outros. Forma-se então a malha discursiva e seus fios, que é indissociável das falas e ações das personagens na narrativa jornalística. (FONSECA, 2012, p. 99)

Como se poderia supor, essas personagens atuam, assim como na publicidade, minimizando defeitos e exaltando ideias positivas. “Ou seja, o homem do *storytelling*, quando se narra, em geral, procura deixar de lado seus defeitos e procura evocar-se como um herói vencedor e, assim, tornar-se um hiper-real”, explica Domingos (2009, p. 11). Essas narradoras-personagens, por fazerem parte de um produto midiático produzido pela empresa, têm apenas um lado do seu caráter, exaltando apenas suas virtudes e características positivas. Não há relato de falhas, tentativas malsucedidas de ingressar na empresa ou exemplos de uma carreira estagnada devido à maternidade. Tudo parece um conto de fadas sob a ótica do narrador-organizacional.

Eu ingressei na área marítima através de um convite do meu pai para fazer uma prova que teria na Capitania dos Portos. E foi depois que eu passei nessa prova que realmente tudo começou. Antes do curso eu nem conhecia essa área. Eu não sabia nada. Eu tinha acabado de me formar em técnico de segurança. E acabei me encontrando. (Michelle Almeida, Moça de convés, série “Mineração por elas”, Episódio 2 – Espírito Santo)²¹.

A escolha das personagens foi cuidadosamente feita para cumprir papéis na narrativa: técnicas (de motoristas a operadoras) e gerentes (de supervisora a diretora), mães e futuras mães, pessoas com deficiência e representantes da comunidade LGBTQIAP+. É uma tentativa de marcar também a diversidade. A imagem de abertura, como visto nas figuras 1 a 4, busca construir a ideia de representatividade, mas também de identificação, de uma causa comum:

²¹ MULHERES, 2020c.

das questões de gênero. Os recortes e imagens sobrepostas indicam as marcas e histórias tão pessoais quanto universais. Por isso, as personagens foram cuidadosamente escolhidas para cumprir um papel tão real quanto ficcional. As narrativas organizacionais têm um objetivo e um propósito de reforçar a marca e o posicionamento da empresa. Ter isso em mente é fundamental para nossa análise.

Figura 1 – Imagens da abertura da série



Fonte: Reprodução.

Como é possível visualizar no Quadro 3, foram selecionadas 25 empregadas para participar do projeto. Destas, oito tinham cargos de liderança e 17 eram técnicas. Ainda em relação às carreiras técnicas, visivelmente houve uma predileção por carreiras ligadas ao imaginário masculino: maquinista, motorista de caminhão, técnica de manutenção, eletricista, perfazendo 13 cargos diferentes. Apenas cinco empregadas atuavam em carreiras historicamente ligadas discursivamente ao feminino, como saúde e administração. Essa divisão, conforme discute Bourdieu (2021), não está atrelada às diferenças biológicas, mas sim a uma construção arbitrária que fez uma divisão sexual do trabalho, confinando as mulheres ao privado e às atividades ligadas ao cuidado. Há, portanto, uma escolha dessas “personagens” para representar os papéis desejados pela empresa e demonstrar, com esses depoimentos, o quanto a empresa é inclusiva e que, haveria assim, lugar para as mulheres na mineração. É um recorte com a intenção de demonstrar que em áreas técnicas é possível a presença de mulheres.

Quadro 3 – Relação das personagens/empregadas

Episódio	Nome	Cargo
1 – Mulheres no Maranhão	(1) Marceley Lima	Maquinista e Capitã de segurança
	(2) Jéssica Jorge	Técnica de operação portuária
	(3) Claudia Mendes	Gerente de operação
2 – Mulheres no Espírito Santos	(4) Michelle Almeida	Moça de convés
	(5) Thaís Araujo	Eletricista nas usinas de pelotização
	(6) Débora Mendonça	Gestora ambiental
	(7) Josiane Dias	Motorista de caminhão
3 – Mulheres em Minas Gerais	(8) Heloísa Oliveira	Gerente executiva do Complexo de Mariana
	(9) Rosilane Duarte	Operadora de caminhão fora de estrada
	(10) Miriam Souza	Técnica em segurança do trabalho
	(11) Adriana Lourenço	Instrutora de equipamentos
4 – Mulheres no Pará	(12) Gabriela Castro	Gerente de manutenção de equipamentos de minas
	(13) Sâmia Nunes	Pesquisadora do Instituto Tecnológico Vale
	(14) Kilma Cunha	Gerente de operação de mina
	(15) Pamella Almeida	Técnica de manutenção de correias transportadoras
	(16) Rosivânia França	Auxiliar técnica de manutenção
5 – Mulheres em Portos do Sul e Mato Grosso do Sul	(17) Evanielly Heredia	Operadora de equipamentos móveis
	(18) Daniele Pippus	Supervisora de saúde e emergência
	(19) Ellen Gaspar	Laboratorista III
	(20) Aline Pedro	Assistente administrativa
6 - Mulheres em Omã, Canadá, Indonésia, Suíça e Brasil	(21) Amna Al Mamari	Especialista administrativa
	(22) Theresa Nyabeze	Engenheira de mina sênior
	(23) Nella Yunita	Eletricista II
	(24) Renata Costa Zingre	Country Manager da Vale na Suíça / Diretora de vendas para Europa e América do Norte
	(25) Mira Noronha	Gerente global de atração de talentos

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Por fim, no plano da história há ainda um outro personagem fundamental: o antagonista. É um papel ao mesmo tempo inexistente e onipresente. É a figura do “outro”: os homens. Não estão presentes na história, não dão depoimentos, mas são a referência de todas as falas. É o elemento que permite a identificação e criação de uma representação e unidade das mulheres da mineração. É a medida de comparação, afinal a indústria mineradora é, ainda, pautada pelo universo masculino.

De fato, eu fui a primeira [mulher a trabalhar lá], então foi diferente para eles. Que seria uma mulher em um ambiente até então totalmente masculino. Lá a gente puxa cabo, a gente faz coisas que antes não era visto por mulher fazendo. E com o tempo eu fui conquistando a confiança deles. (Michelle Almeida – Moça de convés, série “Mineração por elas”, Episódio 2 – Espírito Santo)²²

²² MULHERES, 2020c.

Vamos abordar melhor o papel desse “antagonista” na construção da identidade das mulheres no Capítulo 4.

1.2.4 Cenários

Quanto aos ambientes, o principal local onde se passam as histórias é a própria empresa. Por ter episódios divididos geograficamente e, também, por abordar as atividades desenvolvidas pelas empregadas, os vídeos mostram diversos processos da companhia. Esse cenário está alinhado a uma das mensagens centrais do vídeo, que é explicitada na fala de uma narradora-personagem: “Eu posso dizer que a mulher pode estar onde ela quiser, porque na Vale tem espaço para as mulheres em todos os lugares, basta a mulher chegar e fazer acontecer” (Marcelly Lima, Maquinista e Capitã de segurança, Episódio 1²³). O cenário é um importante indicador disso. Tem minas, navios, caminhões, máquinas transportadoras e, ainda, escritório, floresta e laboratório. Parte dos locais cumpre, portanto, o papel de demonstrar a narrativa da companhia, de que há lugar para as mulheres em diversas atividades.

Há, todavia, cenários que têm uma ligação pessoal com as histórias autobiográficas, seja pela recuperação do passado, por meio do uso de ilustrações, ou pela gravação nas residências das próprias empregadas. É nesses espaços, aliás, que há uma forte conexão com os aspectos familiares. Nas residências, aparecem os filhos, e a representação das empregadas como mães se faz presente. É interessante notar que, ainda que a série queira vangloriar o avanço da mulher no mercado de trabalho da indústria da mineração, também reproduz estereótipos quando reforça o papel da mulher enquanto responsável pela gestão do capital simbólico das famílias (BOURDIEU, 2021).

Em 13 cenas, aparecem as narradoras-personagens em suas casas e/ou fora da empresa. Em dez destas, as mulheres aparecem junto aos filhos. Apenas uma cena, da empregada na Indonésia, mostra ela realizando uma atividade esportiva. Em todas as demais, cabe à mulher o cuidado com os filhos, como se essa fosse sua única atividade fora da companhia. Bourdieu (2021) indica que um dos locais onde reside o princípio de perpetuação da relação de dominação e onde seu exercício é mais visível é na unidade doméstica, no universo mais privado. Em apenas duas cenas aparecem os maridos. Nas demais, apenas as mulheres e os filhos, como é possível verificar no quadro a seguir.

²³ MULHERES, 2020d.

Quadro 4 – Cenário externo (fora da companhia)

Episódio	Cenário (fora da empresa)
Episódio 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cena na residência: empregada em casa com os filhos tomando café da manhã. Marido não aparece. 2. Cena na residência: empregada em casa com os dois filhos maiores sentados no sofá.
Episódio 2	Não há cenário fora das instalações da Vale.
Episódio 3	<ol style="list-style-type: none"> 3. Cena na residência: mostra a empregada em casa, trabalhando e amamentando a filha. 4. Cena na residência: mostra ela em casa cuidando do filho, que é uma pessoa com deficiência. Mostra o marido.
Episódio 4	<ol style="list-style-type: none"> 5. Cena na residência: empregada trabalhando. Grávida, mostra o marido acariciando sua barriga. 6. Cena na residência: empregada em casa com os dois filhos, cuidando do jardim. 7. Cena na residência: empregada abraçando a filha.
Episódio 5	<ol style="list-style-type: none"> 8. Cena externa no bairro: empregada andando de bicicleta. 9. Cena na residência: empregada abraçando os filhos. 10. Cena na residência: empregada trabalhando e dando atenção para o filho.
Episódio 6	<ol style="list-style-type: none"> 11. Cena externa: empregada andando próxima a uma mesquita. 12. Cena externa: empregada realizando atividade esportiva. 13. Cena na residência: empregada andando no corredor entre os quartos dos filhos (cujos nomes estão indicados na porta).

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Interessante notar a reprodução dessa divisão sexual do trabalho, ou pelo menos a supervalorização da mulher enquanto mãe, em um vídeo narrado e produzido por mulheres. Isso sinaliza a perpetuação e incorporação pelas dominadas do discurso e *habitus* do dominante. O *habitus*, segundo Bourdieu, opera como um sistema classificatório, que orienta a nossa forma de ver, entender, perceber o mundo e mesmo de identificar o real (LAGO, 2015).

A constância do *habitus* que daí resulta é, assim, um dos fatores mais importantes da relativa constância da estrutura da divisão sexual do trabalho: pelo fato de serem estes princípios transmitidos, essencialmente, corpo a corpo, aquém da consciência e do discurso, eles escapam, em grande parte, às tomadas de controle conscientes e, simultaneamente, às transformações ou às correções. (BOURDIEU, 2021, p. 157)

A narrativa reproduz, portanto, a construção imagética da maternidade como foco central da vida da mulher. Por um lado, podemos considerar essa abordagem como um aspecto

de valorização da maternagem. “A busca das mulheres por um trabalho que proporciona realização, em um ambiente de cuidado, levou a reforçar a importância da família e os aspectos positivos da maternidade.” (hooks, 2022, p. 115) Por outro, reforça o padrão de uma família patriarcal. Corrêa (2013), ao analisar o discurso publicitário nas peças de homenagens aos pais e mães, identificou a reprodução desse estereótipo: “É possível perceber, na publicidade, uma visão da maternidade como realização suprema da mulher. A paternidade não emerge nas peças com a mesma centralidade na vida dos homens-pais” (CORRÊA, 2013, p. 16).

Não é o foco desta pesquisa, mas seria interessante uma análise de produtos midiáticos sobre o homem profissional. Qual seria o lugar da paternidade para o homem que trabalha? Uma hipótese é de que a paternidade ou não é tratada ou aparece de forma acessória. Na mulher, não. A maternidade é o ponto central e quase que o motivo para essas mulheres trabalharem. “Acredita-se, no senso comum, que toda mulher é ou deve ser mãe: ela está destinada pela biologia à maternidade. Assim, a maternidade e a função materna são constantemente tratadas como constituintes básicos e inseparáveis da existência feminina.” (CORRÊA, 2011, p. 79)

A série também reproduz a visão tradicional da família. Reproduz uma “cultura que tem a família patriarcal constituída por pai e mãe em mais alta estima do que qualquer outro arranjo familiar” (hooks, 2022, p. 115). Em certos momentos, algumas narradoras-personagens aparecem com seus filhos e há sinais de que poderiam se tratar de maternidades solo. Mas isso não é aprofundado ou valorizado na série.

É interessante notar que, ainda que a série busque construir uma nova imagem da mulher na indústria de mineração, destacando seu lugar em espaços antes ocupados por homens, em relação à maternidade ela ainda reproduz modelos tradicionais de gênero, supervalorizando o papel da mulher como mãe e cuidadora.

1.2.5 Tempo

O tempo da narrativa é outro componente que contribui para identificar o processo de significação. Sousa (2012, p. 54), citando os estudos de Arcqembourg (1996), indica que na narrativa jornalística o tempo pode ser identificado em três níveis: “[...] as referências temporárias acionadas pela caracterização do acontecimento; a perspectiva temporal verificada ao nível da enunciação e a temporalização proporcionada pela trama da narrativa”.

Sob o primeiro aspecto, os acontecimentos narrados estão, predominantemente, no tempo passado. A marcação temporal das falas demonstra a história das personagens. Segundo

Sarlo (2007), entretanto, as visões de passado são construções: “Como o tempo passado é um perseguidor, que escraviza ou liberta, sua interrupção no presente é compreensível na medida em que seja organizada por procedimentos da narrativa” (SARLO, 2007, p. 12). O tempo da memória é o presente. Por isso, aquilo que se lembra ou se deixa de lembrar cabe a um propósito do presente. É inevitável a marca do presente no ato de narrar o passado. Ao narrá-lo, a hegemonia do presente conduz à retórica da persuasão.

Os relatos testemunhais são “discurso” nesse sentido, porque têm como condição um narrador implicado nos fatos, que não persegue uma verdade externa. É inevitável a marca do presente no ato de narrar o passado, justamente porque, no discurso, o presente tem uma hegemonia reconhecida como inevitável e os tempos verbais do passado não ficam livres de uma “experiência fenomenológica” do tempo presente da enunciação. (SARLO, 2007, p. 49)

Portanto, no nível da enunciação está fortemente o presente. É nele que se dá a realização do vídeo e a narração da empresa. É o aqui e o agora da realização do produto digital. No último nível, da temporalização proporcionada pela trama da narrativa, trazemos aqui uma discussão feita pela autora Sousa (2012, p. 55) a respeito do seu objeto de estudo, uma reportagem: “Como separar passado, presente e futuro nas experiências humanas, em especial no jornalismo?”. Esse é um ponto interessante para refletirmos sobre a trama e intencionalidades da empresa com a série na web. Conforme declarado na página especial que a empresa criou em seu site, esse projeto tem a intenção de “[...] inspirar mulheres a, cada vez mais, construir uma carreira nesta indústria” (VALE BRASIL, 2021b). Portanto, um foco no futuro. Alguns outros depoimentos das personagens também sinalizam esse foco e demonstram que as mulheres na mineração ainda não são uma realidade, mas uma exceção, como os próprios números da indústria indicam. “Que eu não seja a única”, diz Claudia Mendes, gerente de operação, no episódio 1 (MULHERES, 2020d). Essa fala destaca o caráter de excepcionalidade. Há a expectativa futura, da narradora-personagem e da empresa, de que venham mais. Mas ainda é a única.

1.2.6 Sequência de ações e/ou episódios

Em uma narrativa, os episódios podem estar divididos claramente ou implícitos no texto, mas sempre estão lá, distinguindo as partes da história. De acordo com Motta, os episódios “são unidades temáticas narrativas intermediárias, semanticamente coesas, que relatam ações ou conjunto de ações relativamente autônomas (motivos)” (2013, p. 160). Existem seis episódios claramente definidos, que, como já dito, contam individualmente pequenas histórias e que, juntos, compõem uma narrativa maior. São nomeados conforme o território geográfico de atuação da empresa, mas isso não traz, efetivamente, significância para a história.

Cabe um destaque ao último episódio – dedicado às empregadas de Omã, do Canadá, da Indonésia, da Suíça e do Brasil –, que apresenta uma dissonância em relação aos demais. Além de ser o único que fala com mulheres de outros países (o que demonstra que a questão de gênero na indústria da mineração independe de fronteiras), também é o único que tem a “fala” oficial da empresa.

Eu chego em um momento que está ganhando força o tema da diversidade. Você não vende recrutamento, você vende o ambiente de trabalho, a oportunidade de desenvolvimento com valores, com missão. E todo esse movimento é justamente para que a gente atraia, ainda que tenham planos de carreira diferentes, ainda que a vida pessoal ofereça alguns desafios, mas enxergando que talento é esse que nos ajuda agora com a transformação, com a diversidade e segue na companhia porque encontrou o seu lugar, um lugar para todos. (Mira Noronha, Gerente global de atração de talentos, série “Mineração por elas”, Episódio 6)²⁴.

A empregada Mira Noronha é gerente global de atração de talentos e, diferente das demais, não conta sua história, mas dá o posicionamento da Vale para a questão de gênero. Em seu depoimento, ela indica o propósito da companhia em atrair mulheres e pessoas diversas (talvez um dos grandes propósitos da série), mas também reconhece que há desafios.

Quadro 5 – Resumo dos elementos da narrativa

Elementos da narrativa			
	Narrativa das mulheres	Pontos de conexão	Narrativa organizacional
Narrativa e o foco narrativo	<u>Narradora-personagem</u> <ul style="list-style-type: none">• Espaço biográfico• Recriam suas experiências e dão sentido a suas vidas• Enquadramentos conscientes e inconscientes		<u>Narrador-organizacional</u> <ul style="list-style-type: none">• Estratégia para aumentar a visibilidade para as questões de gênero e posicionamento da empresa.

²⁴ OMÃ, 2020.

	<ul style="list-style-type: none"> • Legitimidade para falar do tema 		<ul style="list-style-type: none"> • Ao mesmo tempo, busca camuflar seu papel de narrador.
Enredo		Sequência quinária: (FIELD, 2001) (1) Apresentação: Vida antes da Vale (2) Ponto de virada 1 (reverte a história em outra direção): Entrada na Vale (3) Confrontação ou meio: vida e carreira na Vale (4) Ponto de virada 2: inclusão e permanência no ambiente masculino (5) Resolução: empresa como lugar de diversidade	
Personagens	Personagem principal: É o coração da história, mas apesar de real também é uma “invenção do discurso narrativo”	Antagonista - inexistente e onipresente: homem.	Personagem secundário
Cenários	Residência: Vida pessoal = aspectos familiares que reforçam o estereótipo de mulher = mãe.		Empresa: constrói a imagem de uma empresa ampla com diversas oportunidades para as mulheres.
Tempo	Passado		Presente e futuro
Episódios			6 episódios conforme o território de atuação da empresa

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O plano da história é composto de diversos fios que precisam ser desfeitos para que a narrativa possa ser analisada. Ela incita diversas camadas de significação que podem nem ser percebidas pelo receptor no primeiro momento. Mas estão lá. “O analista terá de estabelecer a correlação de forças, o jogo de poder, e como fios tecidos por cada interlocutor se entrelaçam na situação de solidariedade, dominação ou subordinação até coconstruir o discurso narrativo.” (MOTA, 2013, p. 21) No caso da série da Vale, há duas histórias em paralelo: das mulheres e da Vale. Há alguns elementos que se sobrepõem e outros que se contrapõem, como visto no Quadro 5. A seguir, veremos como a escolha da linguagem ou discurso (plano da expressão) acrescenta outra camada de significação.

2 IMAGENS QUE CONTAM HISTÓRIAS: PLANO DA EXPRESSÃO E NARRATIVA AUDIOVISUAL

Se as histórias que vimos até aqui, das mulheres da Vale, fossem mediadas apenas por canal verbal ou sonoro, trariam um sentido baseado nas informações que estes dois canais carregam. Mas a mídia aqui interfere na reinterpretação da narrativa. “Se o código verbal determina informação sobre o onde, o quando e o porquê de um acontecimento, a mera imagem dele produz significados que nos fazem parar e olhar novamente.” (MOTA, 2012, p. 209) Por isso, a escolha das mídias e linguagens em que serão disseminadas as narrativas é realizada com base nas intenções comunicativas do emissor.

É possível depreender, portanto, que as escolhas desse discurso e desse formato não foram aleatórias. Há um propósito pela opção de contar histórias para abordar o assunto diversidade de gênero. Há autores que destacam a capacidade da narrativa de exercer uma influência no receptor como nenhuma outra estratégia discursiva. Carrilho e Marks (2014) destacam a perspectiva da identificação provocada pela narrativa.

Mais do que apenas imaginar, uma história compartilhada faz com que possamos estar na mesma narrativa que as outras pessoas, criamos relações de amizade, de companheirismo, de intimidade, pelo fato de podermos dividir momentos, sentirmo-nos incluídos em grupos, atuarmos de forma conjunta. Essas características, essenciais para a criação cultural, também são encontradas nas histórias que podem ser veiculadas nos meios de comunicação de massa e, mais recentemente, nas redes sociais digitais. (CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 130)

Santos (2014, p. 4) também destaca a capacidade da narrativa em gerar identificação e fazer compreender não só a perspectiva do outro como também a nossa própria vida: “Segundo o tema e contexto específico, as narrativas tomam um significado particular ou mesmo geral, sendo capazes de nos fazer compreender a ação do outro através da identificação com a história narrada”. Gerar identificação talvez seja um dos grandes propósitos pelos quais as empresas optam por usar empregados para contar histórias e falar do posicionamento corporativo. Isso estava explicitado na página do projeto, no site da Vale, na época do lançamento da série: “Queremos que esses vídeos inspirem mulheres, a cada vez mais construir uma carreira nesta indústria” (VALE BRASIL, 2021b). Também está presente na narrativa das empregadas: “Em setembro de 2019 eu me tornei a primeira gerente mulher nas operações do Porto Norte e espero ter aberto portas para as demais. Que eu não seja a única, pelo contrário, que venham mais”, diz Claudia Mendes, gerente de operação, no episódio 1 – Maranhão (MULHERES, 2020d).

Muitos teóricos da narrativa reconhecem também o papel que elas exercem para gerar conexões. “As narrativas nos conduzem em direção a outras subjetividades, não meramente para as observarmos e examinarmos, mas para lhes dar sentido e enxergarmos o mundo a partir de suas perspectivas”, aponta Ritivoi (2018, p. 11). A autora destaca ainda que esse processo de empatia com os personagens se dá tanto por similaridade quanto pela diferença:

As narrativas conseguem fomentar uma compreensão não apenas dos personagens que são ou que se parecem ser como nós, mas também, e mais importante, daqueles que em nada se parecem conosco. A empatia pode emergir de uma melhor compreensão das experiências, e não da identificação com um personagem familiar ou com um personagem que se encontra em uma situação familiar. (Ibid., p. 17)

Há ainda um outro aspecto importante a respeito da empatia com os personagens e isso é bastante relevante para pensarmos na estratégia da Vale em escolher mulheres reais e identificáveis. Ritivoi (2018) traz como exemplo os apelos da ACNUR (Agência da ONU para Refugiados) para doação aos refugiados da Síria. Ao invés de mostrar imagens de milhões de pessoas em situação de vulnerabilidade, que por si só já comovem, a entidade se utiliza de um personagem individualizado, contando a história do pequeno refugiado Ashraf, de três anos de idade. “Abordar a compreensão narrativa com a aplicação é reconhecer a tensão narrativa entre o particular e o universal.” (RITIVOI, 2018, p. 30) Isso significa que a “[...] empatia nos faz sentir que conhecemos todas essas vítimas, mas esse salto epistêmico começa com a concretude da história – por mais incompleta que ela seja – de uma vítima em particular” (Ibid., p. 31). Seriam essas histórias particulares, com nome e rosto das mulheres, capazes de garantir essa concretude? Conhecer essas histórias pessoais gera conexão e empatia?

2.1 Plano da expressão: narrativa audiovisual e suas significações

O plano da expressão é, segundo Motta (2013), a superfície do texto, por meio do qual o narrador constrói sua estratégia. “Observar esse plano tem uma importância fundamental na análise porque a retórica escrita, visual ou sonora é fartamente utilizada como recurso estratégico para imprimir tonalidades, ênfases, destacar certos aspectos, imprimir efeitos dramáticos de sentidos.” (MOTTA, 2013, p. 136) O plano de linguagem escolhido pela Vale foi o audiovisual, e, para produzir o efeito desejado, a empresa lançou mão de vários recursos dessa linguagem multimodal. Planos e enquadramentos, ritmos e tons sonoros e o uso de ilustrações foram incorporados para produzir determinados efeitos de sentido e emoção. Por isso, é neste plano de análise que ficam mais claras as intenções do narrador.

Uma imagem traz uma série de códigos a serem decodificados e reinterpretados. Juntos, eles criam o efeito do real. Segundo Mota (2012), em referência aos estudos de Hall, como se trata de códigos aprendidos desde cedo, geram uma sensação de naturalidade, minimizando o efeito de articulação entre o referente e a representação. “A operação de códigos naturalizados revela não a transparência e ‘naturalidade’ da linguagem, mas a profundidade, o caráter habitual e a quase universalidade dos códigos em uso.” (HALL, 2013, p. 435) Hall alerta ainda que, embora se pareçam com o objeto, os signos icônicos são o “[...] resultado de um conjunto de operações altamente codificadas, ainda que virtualmente inconscientes – são decodificadas” (Ibid., p. 436).

Esse é um conceito importante para entendermos sob qual ângulo o emissor do conteúdo quer que o código seja ressignificado. Fazer com que o receptor decodifique os signos por meio de sentidos dominantes ou preferenciais. Ou seja, de que forma a Vale quer que as pessoas interpretem sua série. Nesses vídeos, como em qualquer outro conteúdo audiovisual, há códigos que podem ser lidos “literalmente” e outros que têm sentidos menos fixos. Segundo Hall, a teoria linguística define uma distinção entre “conotação” e “denotação”. Denotação é atribuído ao sentido literal de um signo, quase que universalmente reconhecido. Já a conotação é empregada para definir os sentidos menos fixos, sentidos associativos que variam de instância para instância, sendo “no nível conotativo do signo que as ideologias alteram e transformam a significação” (HALL, 2013, p. 437). Mais ainda,

[...] o nível de conotação do signo visual, de sua referência contextual e de seu posicionamento em diferentes campos discursivos de sentido e associação, é justamente onde os signos já codificados se interseccionam com os códigos semânticos profundos de uma cultura e, assim, assumem dimensões ideológicas adicionais e mais ativas. (Ibid., p. 437)

É nesse nível de significados que a cultura busca impor suas classificações do mundo social, cultural e político, ou, como classifica Hall, de ordem cultural dominante. Por óbvio, não é a ordem única e nem incontestável, mas é a que direciona e cria o mapa para a reinterpretação dos signos. Qual seria a “leitura preferencial” de um produto midiático produzido por uma empresa? Quais seriam as outras leituras possíveis? Esse aspecto das ressignificações da narrativa também é destacado por Motta (2013, p. 51): “há uma ironia inevitável em toda situação narrativa: o ouvinte ou leitor não necessariamente adota o ponto de vista do narrador. A noção de juízo reflexivo traz consigo a noção de ponto de vista, que vincula a história ao narrador”.

Sabendo dos desafios da ressignificação das imagens, é preciso analisar alguns elementos que compõem a narrativa audiovisual para colher “pistas” da leitura preferencial. A série na web é um produto comunicacional feito para a internet, mas, como tal, bebe das fontes do cinema e da televisão. “No que tange ao audiovisual para a internet, ainda não há um formato próprio ou bem definido para o veículo. Ele está se moldando, se construindo, atendendo às próprias demandas.” (MOLETTA, 2019, p. 8) Em uma discussão sobre os impactos do digital na narrativa cinematográfica, Gerbase (2001, p. 100) destaca que o digital trouxe sim uma profunda mudança na forma de consumo desses produtos, sem, entretanto, alterar significativamente sua forma. Seja no cinema, na sala em frente à TV, no computador ou smartphone, há o consumo das narrativas audiovisuais, mas “em circunstâncias de espetáculo muito diversas, o que pode trazer diferentes percepções dos produtos, mas não altera a estrutura da linguagem que os constitui” (Ibid., p. 100).

Moletta (2019, p. 9) ressalta, todavia, que o digital trouxe duas alterações nos produtos audiovisuais que são veiculados nessa plataforma. Uma delas é o tempo. Como as pessoas se conectam em qualquer lugar, há, naturalmente, uma preferência por obras audiovisuais de menor duração. O tamanho da tela também é fator que influencia no conteúdo produzido. Outra mudança foi a possibilidade de os receptores se tornarem produtores de conteúdo, “[...] culminando em um movimento natural de consumidores audiovisuais que começaram a criar, produzir e compartilhar seu próprio conteúdo na rede. Assim, os consumidores se tornaram realizadores” (Ibid., p. 9). Seguindo esses direcionadores, os vídeos da série da Vale têm duração média de 3’94” (três minutos e 94 segundos), sendo o menor o primeiro, com 3’24” (três minutos e 24 segundos), e o maior o último, com 5’01” (cinco minutos e um segundo). Claro que são bem maiores que um comercial para TV, mas ainda assim podem ser considerados vídeos curtos. Outro ponto que chama a atenção é a questão da produção. Os vídeos são muito bem produzidos e, notadamente, com gravação profissional. Entretanto, ao final, surge um *disclaimer* com a informação de que parte da captação das imagens foi feita pelas próprias narradoras, bem alinhado ao usual da internet:

Este vídeo foi produzido durante a pandemia e seguiu todas as recomendações de prevenção e distanciamento físico. Quase todas as imagens tiveram captação remota e, muitas vezes, foram filmadas pelas próprias personagens. Um projeto idealizado e dirigido por mulheres. (MINERAÇÃO, 2020)²⁵

²⁵ Mensagem disponível em todos os vídeos da série “Mineração por elas”.

Isso pelo menos no discurso. Visualmente não há a percepção de gravações com baixa qualidade ou de uma linhagem visual mais direta, como os vídeos para internet. Possivelmente algumas cenas das personagens em casa foram gravadas com recursos das próprias mulheres, uma vez que, como informado, o projeto foi realizado durante a pandemia. Mas, na análise, não é possível identificar quais cenas seriam essas.









Outro aspecto a ser avaliado é o enquadramento que conduz essa contação de histórias. Conscientemente, o receptor não pensa sobre como esses enquadramentos impactam na narrativa, mas, mesmo sem perceber, eles induzem a uma percepção, dão o tom e transmitem mensagens a serem decodificadas. Gerbase (2001, p. 99) pontua que o enquadramento seria constituído de dois elementos: o plano, que depende da distância entre a câmera e o objeto a ser filmado, e o ângulo da gravação. Segundo ele, a escolha dos planos está relacionada à ênfase que se pretende dar ao filme. Mais do que isso, os movimentos de câmera ajudam a construir a narrativa fílmica. “Quando usamos o *close*, estamos examinando um determinado objeto com mais atenção, estamos fixando o olhar. Já o plano aberto ou plano geral é mais usado para situar o contexto do fato”, explica Mota (2012, p. 209).

O enquadramento da narrativa da Vale chama atenção por dois planos: um bem aberto, com imagens aéreas e ângulo aberto, e um fechado, focado nas personagens. Tomando por base os estudos de Vanoye e Goliot-Lété, Hergesel (2015) define esses planos como (1) “plano geral ou de grande conjunto: apresenta a paisagem como um todo, sem necessidade da presença da figura humana ou sem dar qualquer destaque ao personagem; o cenário é que está no foco” (Ibid., p. 72). Este seria o plano utilizado quando se trata do narrador-organizacional. Já para a narradora-personagem o plano é mais intimista, mesclando entre dois planos: o “plano próximo: a filmagem é feita da cintura para cima ou, até mesmo, do busto para cima [...] e o primeiríssimo plano: o rosto do personagem ganha destaque” (HERGESEL, 2015, p. 73).

Essa definição estética ajuda a contar a história, dando foco nas narradoras e trazendo detalhes e expressões. Contribuem para gerar conexão com as histórias e as mulheres. Por outro lado, o plano em que mostra a empresa é grandioso. Mostra uma companhia de superlativos. Como é possível visualizar no Quadro 5, fizemos uma breve análise de três episódios da série (episódios 1, 3 e 5), escolhidos aleatoriamente. Nele, há o contraponto de sequências de imagens em que mostram o plano “Vale”, aberto e grandioso, e o plano mais fechado, focado nas pessoas e nas histórias. Essas escolhas não só compõem a história, como também estão alinhadas à identidade visual da Vale, declarada em seu Manual de Identidade: “Tanto em fotos como em

filmes, o ritmo visual deve ser dinâmico, marcante. A composição visual das cenas deve expressar movimento, sempre uma paisagem dinâmica” (VALE BRASIL, [s/d]d).

Quadro 6 – Análise dos planos visuais

Plano “Vale”: aberto	Plano “Mulheres”: fechado
Episódio 1 – Mulheres no Maranhão:	
	
	
<p>Jessica opera máquinas com altura de um prédio de 10 andares</p> 	
	
Episódio 3 – Mulheres em Minas Gerais:	



Episódio 5 – Mulheres em Portos do Sul e Mato Grosso do Sul:




Fonte: Elaborado pela autora (2023). Imagens: Reprodução.

A série utiliza ainda outro recurso visual adicional: ilustrações. Em alguns momentos, durante a narrativa, as imagens são substituídas por desenhos que contam por si só uma história. Eles são usados para ilustrar alguns fatos narrados pelas personagens, em especial os que se referem ao passado. É preciso lembrar que a base desta série são histórias pessoais e que, portanto, valem-se da memória para reconstituir o caminho que levou ao presente. O passado tem um peso muito grande nessas histórias. Afinal, para mostrar a mudança que a empresa representou nas vidas das mulheres, como ponto de virada, é preciso contar o antes. Entretanto, como vimos, a memória, a recuperação do passado, não é um processo isento.

Além de serem reféns do presente, as histórias do passado devem ser sempre reinterpretadas com cautela, lembrando dos objetivos que elas assumem na narrativa. O passado é retomado com algumas intencionalidades. No Quadro 6, fizemos uma análise das ilustrações do passado das mulheres, um passado sem a Vale. De certa forma, no discurso e nas imagens, a empresa é colocada como “objeto de desejo” desde o início, como demonstram as histórias dos episódios 1, 3 e 5 (Quadro 6). Há também um tom de predestinação, ou seja, a Vale sempre esteve no caminho das narradoras-personagens. Esse passado imaginário evoca a Vale como “salvadora”, como no episódio 2 (MULHERES, 2020c), que demonstra que a vida na lavoura era difícil. Ora, a vida na indústria de mineração não o é? O interessante é que a empresa se coloca no passado de alguma forma, mesmo quando, cronologicamente, não fazia parte do universo das narradoras-personagens.

Quadro 7 – Imagens do passado na série “Mineração por elas”

Imagem	Áudio	Representação
 <p data-bbox="236 1704 695 1765">Imagem do Episódio 1 – Mulheres no Maranhão</p>	<p data-bbox="711 1451 1026 1912">“Desde criança, eu ia tomar café na casa da minha avó e ela morava na beira da ferrovia. O trem passava e eu ficava observando. Eu sempre tive essa aproximação com o trem e desde esse momento começou a despertar em mim o sonho e a paixão pela operação ferroviária e de trabalhar na Vale”. Depoimento de Marcelly Lima – Maquinista e Capitã de Segurança</p>	<p data-bbox="1042 1451 1356 1666">A paleta de cores e a identidade visual da Vale se fazem presentes fortemente na ilustração, remetendo ao imaginário da empresa na vida da narradora, mesmo em seu passado.</p> <p data-bbox="1042 1697 1348 1881">A narradora-personagem é colocada como uma espectadora, assistindo à passagem do trem, como se isso fosse algo especial e importante.</p> <p data-bbox="1042 1912 1340 2027">A mulher é representada com símbolos historicamente construídos do feminino: vestido</p>

		vermelho e cabelos compridos.
 <p>Imagem do Episódio 2 – Mulheres no Espírito Santo</p>	<p>“Eu sou nascida e criada na roça. No interior do Estado do Espírito Santo. Lá minha família é toda de agricultores. A gente tem plantação de tomates. Eu não conhecia nada da Vale.” Depoimento da empregada da Vale.</p>	<p>A paleta de cores e a identidade visual da Vale se fazem presentes fortemente na ilustração. A terra, ao invés de marrom, que seria mais realista, é representada no verde da Vale.</p> <p>A chuva denota que o trabalho na lavoura é árduo.</p>
 <p>Imagem do Episódio 3 – Mulheres em Minas Gerais</p>	<p>“Cresci na periferia, dentro desse contexto, sempre muito inconformada. Quis ter um futuro diferente e vi como uma grande oportunidade estudar. Eu peguei um guia de profissões no balcão do cursinho e comecei a ler sobre engenharia de minas. Eu tive a certeza que era aquilo ali que eu queria fazer.” Depoimento da empregada da Vale.</p>	<p>A paleta de cores e a identidade visual da Vale se fazem presentes fortemente na ilustração. A parede de fundo tem o verde da Vale.</p> <p>A camiseta da jovem narradora-personagem se assemelha às cores do uniforme da empresa.</p> <p>Há uma associação da imagem da mineração com a educação.</p>
 <p>Imagem do Episódio 3 – Mulheres em Minas Gerais</p>	<p>“Eu vim de uma família mineira, grande, nós somos cinco homens e cinco mulheres. E se meus irmãos trabalhavam lá eu também quero trabalhar.” Depoimento da empregada da Vale.</p>	<p>A paleta de cores e a identidade visual da Vale se fazem presentes na ilustração.</p> <p>O destaque fica para as pessoas usando as cores do uniforme da Vale.</p> <p>Essa imagem tem uma representação muito forte. Podemos inferir duas significações, igualmente importantes no universo de representação feminina:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Os homens passam o “bastão” para a mulher, no sentido de aprovar sua inserção no mundo do trabalho, da Vale. - Mas também representa o homem conduzindo a mulher para esse mundo, como que “concedendo” esse espaço.

 <p>Imagem do Episódio 5 – Mulheres em Portos Sul e Mato Grosso do Sul</p>	<p>“Toda vez que me deslocava da minha casa, eu sempre me sentava do lado onde eu via a mina de Urucum. E sempre tive aquela curiosidade de conhecer como seria lá na mina subterrânea.” Depoimento da empregada da Vale.</p>	<p>A paleta de cores e a identidade visual da Vale se fazem presentes na ilustração.</p>
 <p>Imagem do Episódio 6 – Omã, Canadá, Indonésia, Suíça e Brasil</p>	<p>“Eu vim para o Canadá quando tinha 12 anos porque meu pai recebeu uma oportunidade de trabalho em Sudbury. Quando você vive aqui, o assunto mineração é claro e presente”. Depoimento da empregada da Vale.</p>	<p>A paleta de cores e a identidade visual da Vale também se fazem presentes na ilustração, embora menos marcantes do que nas demais ilustrações. O verde da Vale está no canto e os elementos visuais se assemelham à identidade da empresa.</p> <p>Aparentemente uma imagem simples de pessoas indo para o avião e se dirigindo a outro lugar.</p> <p>Mas, assim como as demais representações do passado, a imagem da mudança se encaixa na significação de que a empresa estava “predestinada” na vida dessas pessoas.</p> <p>No avião, está escrito o país de origem: Zimbabwe, o que denota diversidade. Ou seja, a empresa está aberta e promove a diversidade. A escolha das personagens também não é aleatória.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Há, portanto, um sentido preferencial na ressignificação dos vídeos. A Vale busca se infiltrar dentro da própria mensagem para dar “pistas” de como deve ser feita a ressignificação. É o que Hall (2013) chama de leitura preferencial: “Não somente existe uma vontade de poder na prática de significação, de codificação, mas creio que é possível ver esses elementos alojados no próprio texto” (HALL, 2013, p. 406). Ora, não é por acaso que todas as imagens que evocam o passado têm a identidade visual e as cores da companhia. Ali está presente a leitura preferencial que esse emissor tenta imprimir em seu texto. “Como narrativa, as imagens

constituem um discurso que interfere na realidade, constrói e reconstrói relações sociais e relações de poder.” (MOTA, 2012, p. 213)

Contudo, essa leitura nunca é completamente bem-sucedida. O emissor nunca consegue conter todas as leituras possíveis de um texto. A leitura preferencial é apenas um exercício de poder na tentativa de hegemonizar a reinterpretação da audiência. Mas sempre é possível ler de outras formas um texto: “Onde existem imagens, há sempre uma polissemia que se evade e invade nosso imaginário. É uma leitura que pode ser feita de forma variada por diferentes pessoas com diferentes olhares culturais” (MOTA, 2012, p. 214). Hall (2013) alerta que a mensagem é uma estrutura complexa de significados, na qual os sentidos têm várias camadas. Por isso, embora tente, a codificação não consegue garantir quais códigos de decodificação serão empregados. Nas imagens do passado das mulheres da Vale há vários códigos a serem ressignificados. Há diversas leituras que podem ser feitas, conforme referências culturais conscientes e inconscientes do receptor. Por exemplo, um homem irá ressignificar esse conteúdo diferentemente de uma mulher, para quem esse conteúdo é muito mais próximo e real. Ao produtor de conteúdo cabe, portanto, utilizar de todo o universo simbólico disponível para conduzir essa leitura, como é feito nesta série na web. “Esse processo consiste no trabalho necessário para fazer cumprir, conquistar plausibilidade para exigir legitimamente uma decodificação do evento dentro do limite das definições dominantes.” (HALL, 2013, p. 440)

Além da linguagem audiovisual, ainda no plano da expressão, há outros elementos que podem ser analisados e compõem a estratégia narrativa, em especial recursos da linguagem. A história é contada por meio de depoimentos pessoais, que não sabemos se foram pré-roteirizados ou não. O fato é que há expressões que se repetem. Isso pode acontecer pelo tema em si, ou seja, inserção de mulheres em uma indústria masculina. Também não podemos descartar a hipótese de um direcionamento do narrador (empresa). Note-se, no Quadro 7, o uso de algumas palavras-chave que denotam por vezes uma maior aproximação com o discurso da empresa e, em outros momentos, demonstram que a existência de mulheres neste ambiente ainda é lugar de conquista. A empresa aparece como lugar de desejo, mas também de privilégio. Interessante pensar no uso dessa palavra que representa também uma concessão, uma permissão. Outra palavra utilizada é “gratidão”, no sentido de agradecimento. Além dessas, “paixão” e “felicidade” são utilizadas para se referir à relação com a Vale. Em relação ao ambiente “masculino”, chama a atenção o uso de expressões que indicam a singularidade: “primeira”, “única”, “exceção” etc. Há, também, palavras que sugerem a necessidade de luta para ingresso e permanência: “coragem”, “inconformada”, “esforço”, “inclusão” etc.

Quadro 8 – Palavras e expressões utilizadas repetidamente na narrativa

Discurso em relação à empresa	Discurso em relação ao ambiente “masculino”
<ul style="list-style-type: none"> ● Sonho ● Paixão ● Privilégio ● Feliz com meu trabalho ● Amo estar ali ● Oportunidade grande ● Realizada no que faz ● Gratidão ● Empresa diversa é empresa mais preparada 	<ul style="list-style-type: none"> ● Primeira mulher ● Única mulher ● Só tinha eu de mulher ● Sempre vai existir a primeira ● Ambiente totalmente masculino ● Coisas que não era visto mulheres fazendo ● Ter coragem ● Mulher pode estar onde ela quiser ● Inconformada ● Esforço de todas as mulheres ● Fazer o melhor para os seus filhos ● Quase uma exceção ● Igualdade ● Inclusão

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Assim, esmiuçando palavras, as histórias, decompondo os elementos, compreendendo os pontos de virada, o papel das personagens, os recursos de imagens, as linguagens utilizadas, o que “[...] antes parecia relativamente desconectado, solto ou meio perdido na estória ganha agora continuidade, maior coesão e coerência em relação à coprodução dos sentidos o entretecido da trama” (MOTTA, 2013, p. 143). Para aprofundar a ressignificação desse objeto, precisamos compreender as estratégias da empresa em relação às mídias sociais e seu posicionamento em relação às questões de gênero. Veremos isso no capítulo a seguir.

3 NARRATIVA ORGANIZACIONAL: HISTÓRIAS CONTADAS PELAS EMPRESAS

A abordagem narrativa vem ganhando espaço nos estudos da comunicação organizacional. Tem-se trabalhado as

[...] novas perspectivas de investigação quando a narrativa é aplicada às organizações, seja pela análise da produção e circulação de relatos organizacionais, ou ainda pela adoção da abordagem narrativa enquanto metodologia por meio da qual os fenômenos organizacionais são examinados. (SANTOS; D'ALMEIDA, 2017, p. 292)

Por esse ângulo, “[...] as organizações são observadas como produtoras de narrativas, ou seja, reconhece-se o protagonismo, a intencionalidade e o fazer comunicacional por trás das narrativas cuidadosamente elaboradas pelas instituições” (SANTOS, 2014, p. 8).

As organizações são vistas, nesta perspectiva, como produtoras de narrativas com o objetivo não só de comunicar suas ações, produtos, trajetória ou para produzir sentimento de pertencimento para o público interno, “[...] mas também como forma de legitimarem-se perante uma sociedade em busca de ideias, de exemplo, de valores pelos quais engajar-se” (SANTOS, 2014, p. 7). Se entendidas como um modo de construção e compreensão do mundo, as narrativas:

[...] assumem-se como possibilidades de relação da organização com os diferentes sujeitos, como tentativa de aparição, promoção e legitimação. Dessa forma, nos interessa destacar a sua capacidade de trabalhar a dimensão simbólica, através da produção dessas mensagens institucionais. (D'ALMEIDA; ANDREONI, 2018, p. 30)

A narrativa é utilizada pela Vale como ferramenta para legitimar seu posicionamento a respeito das questões de gênero e é uma tentativa de reposicionar a representação simbólica dos empregados na indústria de mineração. O posicionamento corporativo permeia todas as histórias pessoais e finaliza os vídeos com a assinatura “Diferença faz toda a diferença” (MINERAÇÃO, 2020). No campo simbólico, a indústria de mineração é caracterizada, ainda hoje, por representações ligadas ao masculino. A narrativa tenta reconstruir essa imagem, introduzindo novos atributos e símbolos.

As histórias das empregadas estão repletas dessa tentativa de desconstrução. “Tem pessoas que ficam muito assustadas. Falam assim: ‘nossa, mas você é desse tamanhinho!’, ‘nossa, parece que é muito perigoso!’. Mas falo: ‘não é.’” (Rosilane Duarte, Operadora de

caminhão fora de estrada, série “Mineração por elas”, Episódio 3 – Minas Gerais²⁶) O depoimento busca demonstrar que máquinas grandes não devem ser pilotadas apenas por homens. Outro conceito trabalhado diz respeito à suposta inexistência de características geralmente associadas ao feminino neste ambiente. “Eu sou vaidosa, gosto de andar arrumada mesmo, não gosto de andar de qualquer jeito. Não é porque é minério, porque é ferro, que eu venho de qualquer jeito. Não gosto não.” (Rosilane Duarte, Operadora de caminhão fora de estrada, série “Mineração por elas”, Episódio 3 – Minas Gerais²⁷) Outro símbolo que se busca ressignificar é a própria imagem do minerador. A imagem de abertura traz um capacete de minerador em um índice feminino: cabelos compridos.

Figura 2 – Imagem da vinheta de abertura da série



Fonte: Reprodução.

D’Almeida trabalha com o conceito de “narrativas econômicas” para abordar as narrativas das organizações. Segundo ela, “[...] compreendem os relatos produzidos pelos atores econômicos, no intuito de dar visibilidade às suas ações e instaurar seus valores, atribuindo um sentido ao fazer organizacional e buscando a identificação com os diferentes públicos”. (SANTOS; D’ALMEIDA, 2017, p. 297) A narrativa econômica, explicam, pode ser classificada em duas categorias: narrativas da casa, que busca integrar o público interno aos valores e identidade, e as narrativas de engajamento, voltadas ao público externo.

As narrativas de engajamento visam legitimar as ações organizacionais, recorrendo aos valores universais e voltando-se, especialmente, ao público externo (mercado, clientes, acionistas, governo etc.). Buscam, assim, prestar contas sobre suas atividades, e atender às exigências de uma sociedade cada vez mais informada e crítica a respeito das responsabilidades organizacionais. (SANTOS; D’ALMEIDA, 2017, p. 297)

²⁶ MULHERES, 2020a.

²⁷ MULHERES, 2020a.

A narrativa é acionada pelo seu caráter mobilizador. “As organizações constroem seus relatos visando mais do que simplesmente informar ou comunicar, mas principalmente obter engajamento dos diferentes públicos para uma determinada causa.” (SANTOS, 2014, p. 4) É um recurso discursivo utilizado, portanto, para incentivar seus receptores a se envolverem com o tema e/ou a realizarem alguma ação. Isso se aplica tanto ao público interno quanto ao externo. “As organizações elaboram e comunicam determinadas narrativas com o intuito de mobilizar os públicos, incitá-los a uma ação, seja ela de consumo, adesão (compra), no caso do público externo, ou cumprimento de tarefas e comprometimento, pelo público interno”, afirma Santos (2017, p. 298).

Zaccarelli e Godoy (2013, p. 3) trazem uma outra perspectiva a respeito da utilização da narrativa pelas organizações: analisam autores que consideram que as “[...] pessoas são contadoras de histórias e que estas são um válido material empírico para a investigação científica”. Ao trabalhar com os estudos de Alvesson e Willmot (2002) e Gabriel (2000), refletem sobre como as narrativas são ferramentas para os trabalhadores incorporarem os discursos gerenciais em suas autoidentidades. “Usar narrativas pode ser considerado um caminho efetivo para analisar como as identidades são continuamente construídas, tanto do ponto de vista individual quanto coletivo.” (ZACCARELLI; GODOY, 2013, p. 31)

Outro aspecto a ser considerado é o das narrativas biográficas ou autobiográficas que se constituem dentro da narrativa organizacional. “A narrativa gerencial (patronal) pode ser considerada parte integrante da estratégia e da comunicação das organizações”, explicita Santos (2014, p. 9). É um recurso em que a trajetória pessoal e da organização se integram. Além do corpo gerencial, outros atores também podem ser chamados para compor o relato, transformando-o em um quadro maior. “Trata-se de um processo comunicacional pelo qual diferentes narrativas se fundem na formação de uma metanarrativa institucional.” (Ibid., p. 9) Este é o caso da narrativa da Vale.

3.1 O *storytelling* organizacional

O atual ambiente midiático tem levado as organizações a encontrarem novas formas de se comunicar. Assim, elas se apropriaram das narrativas, tornando-as um recurso comunicacional estratégico e, para tanto, utilizam até mesmo uma denominação, o *storytelling* – o uso da expressão em inglês é corrente no vocabulário corporativo. “O *storytelling* é a narração de histórias repaginadas, com uma nova linguagem para atender as demandas dos negócios comunicacionais das organizações privadas e públicas”, explica Magalhães (2014, p.

98). Ela destaca que este novo cenário, nascido com redes sociais, impõe às organizações uma comunicação mais fluida, dinâmica e interativa.

O storytelling tem como objetivo alavancar outras perspectivas para as organizações, de forma a credibilizá-las junto a seus interlocutores. Por isso, ele entra nas organizações como uma nova forma de contação de histórias que vai dinamizar o universo comunicacional, a fim de atrair a atenção de seus interlocutores e fazer uma possível troca de mensagens entre passado e presente, buscando mostrar coerência, identidade e tradição da organização. (MAGALHÃES, 2014, p. 99)

O *storytelling* seria uma forma de as organizações responderem ao desafio posto pelo atual ecossistema midiático. “Atualmente, a lógica midiática tem perpassado os outros campos sociais num processo conhecido por midiatização e, nesse processo, a comunicação organizacional cada vez mais se utiliza de estratégias provenientes do campo da mídia.” (BARICHELO, 2014, p. 42) Este ambiente exige novas formas de as organizações se comunicarem, se posicionarem e interagirem com seus interlocutores.

É esperado das organizações que elas participem do diálogo, instiguem a inteligência coletiva e apropriem-se das potencialidades dos diferentes meios tecnológicos, desencadeando a convergência midiática em toda a sua plenitude, seja distribuindo conteúdo por diferentes plataformas, ingressando em novos segmentos da informação e do entretenimento por meio da promoção de narrativas transmídia, perpassando todas as esferas do ecossistema midiático, que passa a atuar como matriz de práticas sociais e comunicacionais. (Ibid., p. 43)

Nassar e Cogo (2011, p. 2) destacam que hoje, com multiprotagonistas nas interações mediadas pelas plataformas, a Comunicação Organizacional foi reconfigurada para dar conta de altas expectativas dos públicos em relação à transparência e relevância das mensagens: “Um centramento estratégico da narrativa [...] deve considerar a necessidade de recriação de formatos interativos como força atrativa diante da atenção pulverizada”.

Domingos (2009) também credita o “boom” do *storytelling* às novas tecnologias e à mídia social. Segundo o autor, o recurso comunicacional aparece principalmente ligado ao marketing, às histórias das empresas, à vida dos funcionários, ao marketing político e individual, sempre com uma linguagem persuasiva. “O *storytelling* midiado é um produto colocado à venda, trazendo em si grande dose de sensacionalismo.” (DOMINGOS, 2009, p. 1) A empatia com os personagens da história é utilizada como mais uma estratégia para atrair a atenção dos públicos, gerar identificação e persuasão. É, ao fim e ao cabo, mais um produto de consumo.

Os *storytelling* modernos servem para construir um “eu” coletivo, onde todos possam se sentir capazes de serem visualizados de modo empático com o herói da narrativa dada. O relacionamento social do *storytelling* faz uso de audiovisuais interativos demonstrando que o “eu” ora construído pelas novas tecnologias tem um complexo de valores que questiona as nossas crenças e hábitos passados e nos coloca para repensar o próprio homem de modo ecológico. (DOMINGOS, 2009, p. 2)

Para Arab, Domingos e Dias (2011, p. 8), o *storytelling* é uma forma singular de narrar: “O *storytelling* não é uma simples narrativa, mas um discurso feito como meio de persuadir”. Para eles, esse *storytelling* empresarial teve origem no *branding* e está ligado ao objetivo de trabalhar com a história de marca (*brand story*), mas vai muito além de uma simples promoção. Se gera identificação, se faz repensar e se é capaz de persuadir, é, portanto, um eficiente recurso para apresentar “causas” e posicionamento das organizações. “Geralmente, as histórias contadas não têm o propósito de vender um produto ou serviço explicitamente, mas de demonstrar seu envolvimento social com causas que estão em pauta na sociedade, como diversidade de gênero, raça e LGBT+²⁸.” (OLIVEIRA; MOREIRA, 2018, p. 81) Neste contexto, em que a sociedade exige posicionamento a respeito de questões sociais, o *storytelling* se coloca como uma ferramenta discursiva importante para garantir identificação e legitimidade. Tuzzo e Temer (2005) apontam ainda que o principal ingrediente dessa técnica é a criação de familiaridade. Para elas:

A técnica de contar histórias se firma em diversos fatores, sobretudo na relação emocional, fazendo com que o receptor identifique-se com um acontecimento e histórias de vida. Dessa forma, a cultura de uma organização, os valores e os princípios são transmitidos com o contar de histórias transformados em uma *storytelling*. O objetivo é fazer com que os receptores da mensagem fixem de forma mais fácil as informações ali contidas. No geral, uma boa *storytelling* apresenta ao público uma vantagem ou uma grande experiência que o produto (ou a empresa como um todo) trouxe para a vida de uma pessoa, e que esta emoção pode ser vivida por outros clientes/consumidores/usuários. (TUZZO; TEMER, 2014, p. 10)

A emoção também é, para Cogo (2012), o ponto central para compreender o *storytelling* organizacional.

Storytelling organizacional seria, então, uma lógica de estruturação de pensamento e um formato de organização e difusão de narrativa, por suportes impressos, audiovisuais ou presencial, baseados nas experiências de vidas próprias ou absorvidas de um interagente, derivando relatos envolventes e memoráveis. (COGO, 2012, p. 135)

²⁸ Em 2023, utiliza-se a sigla LGBTQIAP+ por ser mais abrangente, englobando Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais (transgêneros e travestis), Queer, Intersexo, Assexual, Pansexual e (+) Demais orientações sexuais e identidades de gênero. Disponível em: <https://www.trt4.jus.br/portais/trt4/modulos/noticias/465934>. Acesso em: 07 abr. 2023.

Esse autor propõe ainda uma matriz estruturante de elementos de *storytelling* que pode “servir como uma lente sobre a qual os conteúdos audiovisuais de organizações podem ser vistos, buscando a maior contemplação possível de características que conformam esse formato narrativo” (COGO, 2012, p. 193). O autor sugere que quanto maior o número de elementos identificados na peça comunicativa, maior a potencialidade de sucesso deste material narrativo junto aos diversos públicos de relacionamento, sobretudo em função de uma maior capacidade de gerar emoção. Faremos um exercício desta matriz no caso da narrativa da série da Vale.

Quadro 9 – Proposta de análise da narrativa sob a ótica da matriz estruturante de Cogo (2012)

Matriz estruturante de elementos de <i>storytelling</i> – “Mineração por elas”		
Elementos	Definição do autor (COGO, 2012)	Presença na série da Vale
Tom confessional	“Quer-se dizer uma inflexão de voz, em ritmo e timbre que pareçam simular ou de fato expor a evocação de um segredo ou de uma história íntima, sobre a qual se fala pela primeira vez em público e com relativa timidez ou cautela.” (COGO, 2012, p. 187)	(✓) No caso da narradora-personagem, por se tratar de um relato biográfico, há certo tom confessional na narrativa. Mas há também esse “tom” no caso do narrador-organizacional que também “confessa”, de certa forma, que não havia mulheres naquele espaço e que agora reconhece a importância da inclusão de gênero na empresa.
Narrativa em 1ª pessoa	“Já a ‘narrativa em primeira pessoa’ é a preferência pelo uso dos pronomes pessoais ‘eu’ e ‘nós’ nos relatos e pelo uso de verbos conjugados e pronomes possessivos neste enfoque.” (COGO, 2012, p. 187)	(✓) Toda história é contada em primeira pessoa. Trata-se de um relato pessoal. “Eu ingressei na área marítima através de um convite do meu pai para fazer uma prova que teria na capitania dos portos. E foi depois que eu passei nessa prova que realmente tudo começou.” (Michelle Almeida – Moça de convés. Série “Mineração por Elas”, Episódio 2 – Espírito Santo) ²⁹
Relato lacunar	“A história ser lembrada com início, meio e fim, mas por vezes economizando em detalhes ou fazendo pulos temporais para que o próprio espectador preencha os espaços em sua mente.” (COGO, 2012, p. 187)	(✓) Os relatos biográficos geram lacunas. Eles não são completos. São extratos de histórias pessoais. Mas, de certa forma, os relatos se complementam e criam uma narrativa maior: a inserção de

²⁹ MULHERES, 2020c.

		mulheres neste ambiente “masculino”.
Fala lateralizada	“Busca é por tomadas de câmera em que o narrador esteja posicionado com corpo ou olhar em ângulo paralelo ao foco da gravação, instigando o espectador a ser um voyeur [...] Esta opção também influencia na sensação de intimismo da narrativa.” (COGO, 2012, p. 188)	Não há este elemento. O ângulo da narrativa alterna um plano geral ou próximo às personagens. O espectador assiste a uma tela onde a história é passada.
Repertório coloquial	“Permissão e incentivo para vocabulários mais simples, sem rebuscamento estilístico ou técnicos.” (COGO, p.2012, p. 188)	(✓) Por se tratar de um relato biográfico, a história privilegia um discurso bastante coloquial e informal.
Exposição da vulnerabilidade	“Garantir o direito de uso de histórias de fracasso ou ao menos fora do escopo de sucesso e da vitória peculiares à cultura ocidental.” (COGO, 2012, p. 188)	(✓) Nas histórias pessoais das narradoras-personagens não há histórias de fracassos. O que impera são histórias de sucesso e de realização das mulheres na empresa. Mas também podemos pensar na série como uma grande exposição de vulnerabilidade do narrador-organizacional: uma confissão de que não havia igualdade de gênero na indústria e uma busca por ampliar esse espaço.
Proposta inspiracional	“A busca de influência sobre o efeito final após a evocação do depoimento é por motivação nos interagentes, por auxílio na visualização de novos caminhos para seus dilemas, pela inspiração de que outra história pode ser contada.” (COGO, 2012, p. 188)	(✓) O tom geral da narrativa é bastante inspiracional e suporta a intenção da organização em cooptar mais mulheres para a indústria de mineração. “Espero ter aberto portas para as demais. Que eu não seja a única, pelo contrário, que venham mais.” (Claudia Mendes – Gerente de operação. Série “Mineração por elas”, Episódio 1 – Maranhão ³⁰)
Universalidade temática	“Já por ‘universalidade temática’ quer dizer da amplitude do tema tratado na história, em que a aparição de questões que sejam possíveis e alcançáveis por maior número de pessoas acabe por dar mais aderência ao conteúdo.” (COGO, 2012, p. 188)	(✓) Questões de gênero nas organizações é um tema bastante relevante hoje. A série trabalha com essa contemporaneidade e traz relevância a sua série.

³⁰ MULHERES, 2020d.

<p>Jogo de suspense e curiosidade</p>	<p>“Relatos que prevejam dar conhecimento dos fatos e dos detalhes para os demais interagentes de forma programada, com identificação mais precisa possível de cenário, personagens, trama, evento incitante, clímax, resolução de questões num todo coerente dentro do tempo predeterminado de duração do conteúdo comunicativo.” (COGO, 2012, p. 189)</p>	<p>(✓) Conforme descrito no item 1.2 do Capítulo 1.</p>
<p>Vigor emocional</p>	<p>“É a capacidade da história contada despertar afetividades mais profundas nos interagentes, na forma de sentimentos – explícitos ou não – de risos, de alegria, de choro, de tristeza, de reflexão, de recusa, de aceite, com intensidade suficiente para não gerar indiferença.” (COGO, 2021, p. 189)</p>	<p>(✓) Nos relatos transparecem as emoções das narradoras-personagens em superar as dificuldades e estar em um ambiente em que não “pertenciam”.</p> <p>“Eu não acreditava que estaria ali um dia, entrando dentro de uma locomotiva, que era algo que eu via na minha infância.” (Marcelly Lima, Maquinista e Capitã de segurança. Série “Mineração por elas”, Episódio 1 –Maranhão³¹)</p> <p>Ou ainda:</p> <p>“A primeira vez que eu peguei em um volante, entrar dentro de um caminhão, você pegar e suspirar assim bem grande, falando ‘Eu não acredito que estou aqui!’” (Evanielly Heredia, Operadora de equipamentos móveis. Série “Mineração por elas”, Episódio 5, Portos Sul e Mato Grosso do Sul³²)</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Dos 10 elementos propostos por Cogo (2012) como essenciais para o formato de *storytelling*, a série possui nove, essas características sendo consideradas um diferencial na comunicação da organização. Para o autor, “tendo clareza da potencialidade do *storytelling* e dos requisitos mínimos para a configuração de sua estrutura discursiva, certamente os comunicadores poderão produzir peças mais assertivas e diferenciadas” (COGO, 2012, p. 193).

³¹ MULHERES, 2020d.

³² MULHERES, 2020b.

Com base nessa discussão, consideraremos para esta dissertação o *storytelling* como um tipo de narrativa organizacional baseada na lógica dos processos midiáticos desde sua concepção até sua pós-produção e que utiliza a emoção como ferramenta para persuadir seus interlocutores, buscando, com isso, construir uma imagem positiva da organização. “Cada vez mais, a luta se dá entre narrativas que buscam ocupar espaço relevante na dispersiva atenção de cada indivíduo, já que seu papel para as organizações transcende o consumo e caminha na direção de vínculos criados por afinidade e significado.” (ARAÚJO, 2021, p. 64)

É preciso atuar em consonância à lógica das redes sociais para garantir visibilidade. Terra (2021, p. 68) afirma que as organizações precisam compreender e saber trabalhar com as narrativas adequadas para o meio digital: “Sem uma boa estratégia de conteúdo e de como narrar isso, fica impossível ser referência em qualquer tema que seja no ambiente digital”. Kotler (2017, p. 147), por sua vez, é enfático ao afirmar que o conteúdo é o novo anúncio: “As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas”.

A série “Mineração por elas” pode ser vista dentro deste contexto, por ser uma estratégia muito bem pensada de conteúdo para alavancar os objetivos comunicacionais nas plataformas das redes sociais. Nos vídeos, nota-se a utilização de diversos recursos de enquadramento, foco e edição: planos gerais, imagens de drones das unidades, pessoas em primeiro plano. No conteúdo, o foco é a humanização. Histórias pessoais das empregadas. Pessoas falando de diversidade. Não é uma declaração genérica da empresa sobre seu compromisso com a questão. A Vale fala de diversidade por meio das próprias empregadas. Essa ferramenta é colocada a serviço da empresa por sua capacidade de garantir visibilidade, e mais, compartilhar sentidos e despertar reciprocidade. É um conteúdo produzido para as redes sociais e que, portanto, precisa se adequar aos requisitos de visibilidade desta mídia.

Esses recursos são acionados nos diversos pontos de contato do público com esse produto midiático. O vídeo em si foi disponibilizado na plataforma YouTube e nos canais de divulgação da empresa, em especial na rede social LinkedIn. Os seis posts realizados pela Vale no LinkedIn no período de agosto a novembro de 2020 contam, por si só, uma história e são eles fonte de engajamento. Os textos das publicações remetem ao conteúdo dos vídeos, têm uma linguagem inspiradora e colocam o foco nas personagens. Assim, conseguem personificar a marca Vale por meio das mulheres que têm nomes, rostos e histórias emocionantes. Nos dois primeiros episódios, a linha da abordagem é a Vale apresentando as suas empregadas. Nos demais, são colocados nomes, falas e histórias.

Quadro 10 – Análise da narrativa da divulgação da série no LinkedIn

Posts de apresentação do projeto:

Nas duas primeiras publicações, a Vale apresenta a série. Não há nomes nos textos dos posts, apenas nos vídeos. O posicionamento da Vale se faz presente na voz da própria empresa. As qualidades das personagens são exaltadas, mas não há personalização, é a empresa falando pelas mulheres. Embora isso não prejudique a conexão e empatia, verificamos uma leve mudança de tom nos posts subsequentes, com uma maior personalização.

Primeiro post – apresentação da proposta. Veiculado em 24/08/2020.



Fonte: Reprodução.

Segundo post da Vale. Veiculado em 08/09/2020.



Fonte: Reprodução.

Destacam e personalizam as personagens.

A partir do terceiro post da série, há uma leve mudança na narrativa dos textos dos posts. As mulheres são personificadas. Há a construção de um *storytelling*. Elas dão a voz para o posicionamento da Vale. Também é possível verificar o uso de expressões que são importantes na narrativa, como: “Mulheres Guerreiras”, “Desafios diários”, “Venceram desafios com um propósito”, “Não desistiram”, “pioneiras” e “legado”.

Terceiro post – terceiro episódio da série. Veiculado em 23/09/2020.



Fonte: Reprodução.

Quarto post da Vale. Veiculado em 23/10/2020.



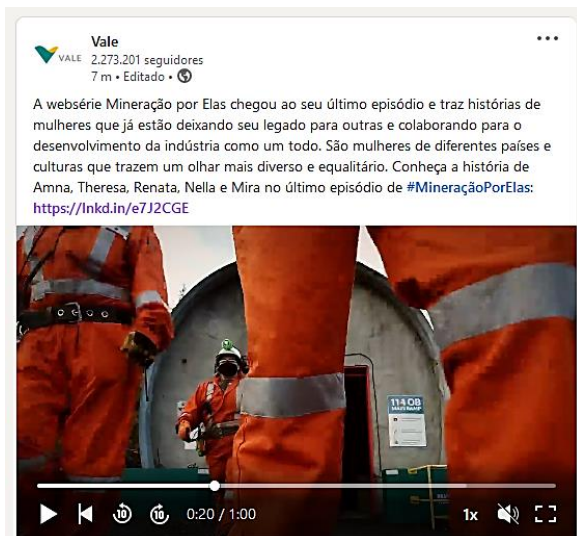
Fonte: Reprodução.

Quinto post da Vale. Veiculado em 09/11/2020.



Fonte: Reprodução.

Último post. Veiculado em 30/11/2020.



Fonte: Reprodução.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Os posts, além dos textos, trazem vídeos com um teaser da série. A edição faz com que eles, por si só, já contem uma história. Duram entre 40 segundos e um minuto. Trazem histórias de superação, de pioneirismo e busca por um ideal. Como esta pesquisa já realiza uma análise dos vídeos, não examinaremos o conteúdo desses teasers. O destaque aqui é indicar que a empresa realizou uma estratégia bem construída nas plataformas digitais a partir da contação de histórias. Em todos os seus aspectos.

O *storytelling* é, desse modo, mais uma arma no arsenal das organizações para batalhar pela atenção dos públicos e garantir a assimilação e compreensão das imagens que buscam disseminar. “Todo o processo faz parte de uma tentativa das organizações em atrair a atenção de seus públicos. Num mundo onde a informação tornou-se abundante, mas a comunicação, algo escasso.” (TUZZO; TEMER, 2014, p. 2) Portanto, é preciso dominar a narrativa no ambiente digital “[...] para que a organização consiga ser *publisher* de si mesma, contar boas histórias, envolver, promover engajamento e prestar serviço à sua audiência” (TERRA, 2021, p. 102). Seguindo essas premissas, podemos considerar ainda que a narrativa da série “Mineração por elas” foi construída em cima de duas outras práxis comunicativas dos ambientes digitais: a celebritização de histórias comuns e o uso das empregadas como influenciadoras.

3.2 As histórias e o show do “comum”

Como vimos no Capítulo 1, o conteúdo do *storytelling* da Vale baseia-se em histórias comuns, cotidianas, ordinárias, que poderiam ser vividas por qualquer pessoa. Está exatamente aí o grande destaque delas. São histórias do cotidiano. Remetem ao passado simples: “Desde criança eu ia tomar café na casa da minha avó e ela morava na beira da ferrovia. O trem passava e eu ficava observando. Então, sempre tive essa aproximação com trens e desde esse momento começou a despertar em mim o sonho e a paixão pela operação ferroviária [...]” (Marcely Lima, Maquinista e Capitã de segurança, série “Mineração por elas”, Episódio 1 – Maranhão³³). Ou ainda as experiências da maternidade: “Eu acho que a maternidade me transformou em um ser humano melhor e isso tem impacto nas minhas tomadas de decisões” (Heloísa Oliveira, Gerente executiva do Complexo de Mariana, série “Mineração por elas”, Episódio 3). Traz também o dia a dia do trabalho: “Ingressei na Vale em 2006, durante sete anos fui operadora de equipamentos móveis. Hoje, estou na área de segurança do trabalho ministrando treinamentos. Como fui operadora no passado, tenho grande conhecimento e eu passo esse conhecimento hoje para novos empregados que vão operar equipamentos” (Miriam Souza, Técnica em segurança do trabalho, série “Mineração por elas”, Episódio 3 – Minas Gerais³⁴).

O que faz essas histórias serem fascinantes é o fato de serem tão comuns e tão reais quanto quaisquer outras. São a encarnação do camponês sedentário de Benjamin (2020), para quem há dois tipos básicos de contadores de histórias: o “marinheiro mercador”, como aquele

³³ MULHERES, 2020d.

³⁴ MULHERES, 2020a.

que vem de longe e sempre tem histórias para contar, e o camponês sedentário, aquele “que ficou na sua terra, ganhando honestamente sua vida e conhece suas histórias e tradições” (BENJAMIN, 2020, p. 21). A série usufrui da experiência próxima e verdadeira das mulheres comuns. Sobre este tipo de contador, diz Benjamin: “Aquele perto do qual o leitor [...] gosta de se refugiar fraternalmente e de encontrar a medida, a escala dos sentimentos e dos fatos humanos normais” (2020, p. 23)³⁵.

Essa também é uma das lógicas que imperam atualmente nas redes sociais. É a matéria-prima que vemos todos os dias nos posts das influenciadoras e que fazem tanto sucesso. A série é baseada em histórias absolutamente comuns para se atingir o que se busca nas redes sociais: autenticidade e identificação. “Quanto mais a vida cotidiana é ficcionalizada e estetizada com recursos midiáticos, mais avidamente se procura uma experiência autêntica, verdadeira, não encenada. Busca-se o realmente real — ou, pelo menos, algo que assim pareça.” (SIBILIA, 2016, p. 247) As histórias relatadas pelas empregadas da Vale, a dificuldade em se inserir em um mercado masculino, as dúvidas e dificuldades em conciliar a maternidade com a vida profissional e também o sonho de uma vida melhor se apresentam como relatos simples e verdadeiros. Assim como a lógica dos influenciadores é a recomendação de “amigos”, a série na web busca trazer a proximidade com essas histórias comuns para que as “recomendações” ganhem força e a Vale se coloque como uma boa empregadora para as mulheres, pela voz das próprias empregadas. O comum, o privado e o ordinário entram em cena e fazem a série trabalhar dentro de uma certa construção de autenticidade, valor bastante almejado nas redes. Espera-se que as pessoas se reconheçam nas histórias, procurando uma identificação quase instantânea.

Além da busca por sintonia e autenticidade, atualmente a utilização de pessoas ditas “comuns”, ou seja, sem uma prévia atividade midiática, traz maior confiança. “Quanto à imagem de uma empresa, hoje a opinião sobre um produto ou marca ganha mais valor quando é expressa não pela própria organização, mas por aquele indivíduo comum”, explica Messa (2021, p. 185). A pesquisa anual realizada pela empresa de relações públicas Edelman, Trust Barometer, tem indicado ano a ano a tendência de aumento de confiança em pessoas comuns, em detrimento de governos e imprensa. Em 2022, a pesquisa mostrou altos índices de confiança em “meus colegas de trabalho” (74%) e “pessoas de minha comunidade local” (62%). Este cenário é propício para a criação de um “[...] lugar novo em que as marcas começam a participar de conversas públicas e articuladas, seja com base em discursos próprios que incentivam os

³⁵ Trecho extraído da nota de rodapé da edição, cuja passagem estaria na versão em francês do ensaio.

usuários a falar delas, seja por meio de indivíduos selecionados para serem os porta-vozes” (MESSA, 2021, p. 185). É nesta estratégia, por exemplo, que entram os influenciadores digitais. Estaria aí também a utilização das empregadas como “influenciadoras”? O simples fato de usar empregadas como personagens principais das narrativas faz do uso uma estratégia de empregadas como influenciadores digitais? Por ser uma prática nova, ainda há pouca teoria sobre essa atuação. O fato é que hoje há um consenso de que os funcionários são “[...] o primeiro exército de divulgação de uma marca e, se bem estimulados, podem ser um valioso ativo nas difusões de conteúdo” (TERRA, 2021, p. 49).

No caso analisado, as empregadas não são utilizadas no modelo clássico de influenciadores, privilegiando a disseminação de conteúdos da empresa em suas redes sociais. Não era objetivo desta pesquisa avaliar se as empregadas replicaram em suas redes os vídeos dos quais participaram, embora não possamos descartar essa possibilidade. Mas, de uma forma geral, se analisarmos que, conforme Terra (2021, p. 27), influência é a “[...] capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja de apenas influir em uma decisão”, podemos considerar que as empregadas da Vale, além de personagens principais da narrativa, também cumpriram o papel de influenciadoras, buscando modificar a percepção do público em relação à empresa nas questões de gênero.

É inegável o poder dos funcionários conectados. Aproveitá-los em iniciativas de comunicação interna que reverberem externamente é uma tática para que a organização seja vista sob a ótica de um indivíduo influenciador interno. É o empregado sendo utilizado como protagonista não só de campanhas de comunicação e marketing, mas também como porta-voz das organizações no ambiente digital, por exemplo. (Ibid., p. 107)

As empregadas da Vale, em suas narrativas, buscam a todo momento essa construção da imagem positiva. São mais do que porta-vozes. Falam de suas experiências e, ao mesmo tempo, potencializam o discurso da empresa. “Entendemos que pelo fato de o funcionário ser o primeiro influenciador em termos de transmitir uma imagem positiva e por ele ser uma constante fonte de disseminação de conteúdos acerca da organização que representa, ele é um elemento crucial para que esta seja influente.” (Ibid., p. 51)

Sibilia (2016, p. 47) destaca pesquisas que apontam que quando quem indica é empregado da empresa, o “impacto da sua fala pode ser oito vezes superior ao que consegue um canal oficial, e esse tipo de anúncio chega a ser compartilhado muito mais vezes nas redes sociais”. Trata-se, claro, de uma estratégia de utilização dos perfis privados dos empregados

nas redes sociais, mas também podemos pensar na “recomendação” de empregados ao assumir o posicionamento da empresa em suas falas.

Mas se, por um lado, o escancaramento da privacidade traz ganhos de proximidade e veracidade, por outro, implica o fim da distância entre o público e o privado.

Hoje, em contrapartida, domina uma falta total de distância, na qual a intimidade é exposta publicamente e o privado se torna público. Sem afastamento não é possível nenhum bom comportamento. Também o entendimento pressupõe um olhar distanciado. A comunicação digital desconstrói a distância de modo generalizado. A desconstrução da distância especial acompanha a erosão da distância mental. A medialidade do digital é nociva ao respeito. (HAN, 2018, p. 12)

Para estar nas redes é preciso seguir sua lógica — que não deixa de ser, no fim das contas, a lógica do mercado. Sibilia (2016) destaca que a internet não foge aos ditames do capitalismo, em que tudo pode ser transformado em mercadoria para circular e render lucros, inclusive a privacidade.

Tanto na internet como fora dela, uma característica da sociedade globalizada do século XXI é que a capacidade de criação costuma ser capturada pelos tentáculos do mercado, que ataçam como nunca essas forças vitais e, ao mesmo tempo, não cessam de transformá-las em mercadorias. (SIBILIA, 2016, p. 17)

A série “Mineração por elas” parece não fugir dessa lógica e, por consequência, da lógica do capitalismo. A estratégia consiste em utilizar histórias comuns de suas empregadas, que já são a sua força de trabalho, para garantir maior visibilidade e, também, maior aceitação nas redes. Usa-se, como vimos no Capítulo 2, recursos dramáticos da mídia audiovisual para performar essas histórias. Sibilia (2016) destaca que vivemos hoje em um contrassenso: um esforço em fazer com que a realidade se pareça com a ficção. “Espetacularizar o eu consiste precisamente nisso: transformar as nossas personalidades e vidas (já nem tão) privadas em realidades ficcionalizadas com recursos midiáticos.” (SIBILIA, 2016, p. 249) Seria uma exploração da trabalhadora em todos seus aspectos? Além da exploração da força de trabalho dessas mulheres seria também uma exploração da imagem e da história dessas empregadas?

Para Magalhães (2014, p. 101), na maioria das vezes, os funcionários que participam desses *storytellings* organizacionais nem percebem que há algum tipo de comprometimento da sua imagem no uso de sua narrativa pessoal em benefício da organização: “O momento de narrar é tão mais importante, é tão mais empoderante que transcende qualquer outro tipo de situação-problema por vir”. Seria, entretanto, mais um reflexo da tensão sujeitos-organização que é apresentada por Baldissera (2010), uma relação de amor/ódio e liberdade/dependência:

Observa-se que nas organizações os sujeitos experimentam a permanente tensão de forças, muitas vezes paradoxais. Assim como a organização é possibilidade de realização profissional/satisfação/prazer, também é portadora de sofrimento; os sujeitos sentem a necessidade de pertencimento, mas há exercício de poder sobre eles, gerando algum nível de submissão; há o desejo de criar e as normas que limitam as suas possibilidades criativas. (BALDISSERA, 2010, p. 66)

O uso desta estratégia midiática de visibilidade e legitimidade por meio das histórias das empresas apresenta uma questão relevante: em que medida a série da Vale promove, de fato, um protagonismo das histórias das mulheres? Ou seria que, na verdade, a empresa apenas se apropria dessas histórias com um objetivo reputacional? Ela, de certa forma, se apodera dessas histórias para construir sua narrativa e demonstrar seu posicionamento a respeito das questões de gênero. As empregadas foram convidadas para participar, mas não podemos esquecer que é uma relação de empregada-empregador. Era possível falar não? Provavelmente. Mas também há sempre o receio das consequências naturais de uma relação de capital-trabalho, dentro da lógica da meritocracia. Nesta dicotomia, possivelmente muitas empregadas também se sentiram lisonjeadas em participar do projeto, já que afinal ele tem o propósito de uma “causa maior”: a promoção da diversidade de gênero. No fundo, “[...] os sujeitos que se articulam em organização, de alguma forma, tendem a transferir ao ente organização algum grau de suas potências, conformando o poder organizacional” (BALDISSERA, 2017, p. 72). A potência neste caso é a história dessas mulheres e, em última instância, sua identidade.

3.3 Um *storytelling* para o direcionamento das visibilidades?

Em 25 de janeiro de 2019, a Vale se viu na maior crise de sua história. Uma crise de gestão de riscos e de reputação. O rompimento da barragem em Brumadinho (MG) matou 270 pessoas — muitas das quais empregados e empregadas da empresa —, deixou cinco desaparecidos e atingiu casas, fazendas e rios da região com lama cheia de rejeitos de mineração. A crise escancarou a falta de prioridade da empresa para essa questão: dona de 50% da empresa Samarco, a Vale havia passado pela mesma experiência trágica em 2015 com o acidente de Mariana, também no estado de Minas Gerais. Além dos profundos impactos ambientais e sociais na região, uma crise de tal natureza traz para a companhia grandes repercussões financeiras e de reputação. Em 2019, ano da tragédia, a companhia teve o prejuízo de 6,6 bilhões (COM..., 2020), parte creditada principalmente a provisões e despesas de reparação relacionadas ao rompimento de Brumadinho. Ainda que a Vale tenha perdido bilhões em valor de mercado após a tragédia, logo conseguiu recuperar a confiança dos investidores e,

no final do mesmo ano, conseguiu mitigar o impacto financeiro no valor das suas ações. Porém, as implicações de reputação permanecem.

Em 2020, quando foi lançada a série “Mineração por elas”, a crise de Brumadinho tinha pouco mais de um ano. O posicionamento forte a respeito da diversidade de gênero e a produção e disseminação de um conteúdo bem produzido em suas plataformas nas redes sociais podem ser analisados como também uma estratégia para fazer com que a visibilidade recaia sobre essa questão? É uma técnica que Silva (2018) descreve como baralhamento.

Essa categoria reúne possibilidades que buscam direcionar a visibilidade para enfoques que não embatam com o desejo de posicionamento das organizações. Nossa compreensão é que, à medida em que se almeja a visibilidade de algo, há desejo em tornar menos relevantes ou menos visíveis outros conteúdos. Geralmente são acionadas diante de crises ou expressivos potenciais de risco, de modo a embaralhar fatos e ênfases. (SILVA, 2018, p. 175)

Encampar a bandeira da diversidade, promovendo fortemente nas redes sociais o posicionamento da Vale sobre essa questão, ainda que seja uma pauta importante, atual e necessária, também pode ser considerado um desvio do enfoque para pautas positivas. “Uma alternativa para reduzir a visibilidade de algo indesejado é motivar que o enfoque seja direcionado a pautas da própria organização, porém percebidas como positivas e congruentes ao posicionamento esperado”, explica Silva (2018, p. 177), e completa:

Também, podemos aproximar a abordagem à perspectiva de Syuntyurenko (2015), que acentua o potencial que as mídias sociais (e a internet, em geral) têm de promover desinformação e contrainformação. Assim, ofertam-se os signos desejados aos interlocutores, em uma tentativa de controle da visibilidade. A iniciativa soa como uma ideia de equilibrar aquilo que “fere” os desejos de posicionamento das organizações e as falas institucionais e autorizadas. (Ibid., p. 178)

A utilização de funcionários nestes momentos também é um caminho bastante comum para direcionar a visibilidade, dando maior legitimidade e reciprocidade à fala. Assim, “tira-se a luz da ‘fala institucional’ para aquela que se materializa pelas vozes das pessoas que atuam na organização, o que pode ser observado/questionado por diferentes compreensões éticas e morais” (Ibid., p. 179).

Note-se que não está sendo discutida aqui uma estratégia de invisibilidade adotada pela Vale na questão envolvendo Brumadinho. Não é disso que se trata esta discussão. A questão é que, após um longo período de pautas negativas em diversas mídias, com a imagem associada à lama invadindo casas, é esperado que a companhia busque retomar o controle da narrativa a seu respeito introduzindo pautas que lhes são oportunas. Em 2018, a Vale, Samarco e BHP

Billiton criaram a Fundação Renova³⁶ após a assinatura de um termo de ajustamento de conduta (TAC) com o Ministério Público de Minas Gerais e Espírito Santo, referente à tragédia de Mariana, ocorrida em 2015. Em termos de imagem e reputação, é interessante notar a existência de uma entidade para intermediar a relação com o público nesta questão, preservando, de certa forma, a imagem da companhia. Em relação a Brumadinho, a Vale ainda se utiliza da sua imagem e dedica uma parte específica do seu site e um relatório semestral para a reparação³⁷.

Ainda que o direcionamento para pautas positivas seja uma estratégia muito adotada nas redes sociais pelas empresas e com resultados consistentes, ela não passa incólume. Se alguns públicos são impactados pela estratégia e adotam a leitura preferencial esperada, outros têm uma postura mais crítica a respeito dessas publicações. Embora não seja o objetivo desta pesquisa, é possível identificar diversos comentários negativos nas redes sociais, vinculando esse projeto ao acidente de Brumadinho. Veja-se, a título de ilustração deste argumento, o comentário que encontramos no LinkedIn em uma postagem da série:

É muito lindo o que a Vale faz, inclusive não esqueço de Mariana e de Brumadinho, um casal idoso, que produzia muito e foi largado as traças, onde a ganância fala e falou mais alto, deixando seus filhos soterrados e a maravilhosa diretoria a gastar e exportar todo o minério retirado... Mas se tivessem a tal de COMPLIANCE ou CONFORMIDADE e esperado o tempo certo da colheita, nada disso teria acontecido, se tivesse a sustentabilidade, vidas não teriam vindas a óbito, mas que é que vai brigar com a VALE? esse marketing de chorar, muito valoroso... Enquanto isso, a batalha com advogados, esperam que entrem em seus bolsos o tal valioso honorário do mal de terceiro, bem como o ninho do urubu, aguardando a sentença de uma judiciário maldito e vendido, haja vista nosso STF...QUE BRAZIL É ESTE. (VALE BRASIL, [s/d]c)

A narrativa não é, portanto, uma solução infalível. “É importante destacar que o *storytelling*, como estratégia interacional, não garante retornos positivos, pois os resultados dependerão do contexto, da atuação da organização e de sua relação com a sociedade.” (OLIVEIRA; MOREIRA, 2018, p. 86) Nem todo público será afetado da mesma forma pela narrativa. Nem todos se identificarão com as histórias e alguns contextos ou cenários negativos podem ressurgir diante de publicações ostensivas nas redes sociais.

3.4 Narrativa para a construção da imagem-conceito da organização

³⁶ Disponível em: <https://www.fundacaorenova.org/quem-faz-parte/>. Acesso em: 07 abr. 2023.

³⁷ Disponível em <https://vale.com/pt/reparacao>. Acesso em: 07 abr. 2023.

Como vimos até aqui, a organização precisa mergulhar no *modus operandi* das novas tecnologias de comunicação para garantir a visibilidade diante de diversos emissores e interlocutores e tentar garantir, de certa forma, a leitura de sentidos conforme seus objetivos organizacionais. Entretanto, Baldissera (2017, p. 81) alerta que a comunicação organizacional precisa ser compreendida como multidimensional, como um processo em que há uma disputa de sentidos e que, portanto, “[...] não se reduz aos processos e intenções organizativos, pois esse âmbito das falas autorizadas é apenas uma de suas dimensões”. O autor compreende a comunicação organizacional em três dimensões: (1) Organização comunicada, que compreende o discurso oficial da empresa, aquilo de que, tecnicamente, ela tem o “controle”. De acordo com ele, é nesta dimensão que se materializam “as estratégias do ‘dar-se a ver’, isto é, aquelas em que a organização diz sobre si, seus produtos e serviços, seleciona e dá visibilidade a aspectos de sua identidade” (Ibid., p. 82). (2) Organização comunicante, que considera todos os processos de comunicação sobre a organização e que fogem, por vezes, à fala autorizada, pois envolvem todos os processos de interação. “Desse modo, mesmo que em alguma dessas relações não haja intenção de a organização dizer alguma coisa/dizer de si, se os sujeitos compreenderem algo como sendo comunicação, então será comunicação.” (Ibid., p. 82) (3) Organização falada, que é definida pelo autor como todos os processos de comunicação informal indireta que ocorrem fora do ambiente e “controle” organizacional.

O projeto da série “Mineração por elas” se situa no âmbito da organização comunicada e reflete o posicionamento e a identidade corporativa. Mas qual identidade é essa que a Vale quer representar com os vídeos? Além do posicionamento para as questões de gênero, já abordado no Capítulo 1, também reflete o construto simbólico da empresa. O propósito declarado da companhia, em 2021, era: “A Vale existe para melhorar a vida e transformar o futuro. Juntos. Acreditamos que a mineração é essencial para o desenvolvimento do mundo e só servimos à sociedade ao gerar prosperidade para todos e cuidar do planeta. Esse é o nosso propósito” (VALE BRASIL, 2021b). No site, ainda consta como ela implementará tais propósitos:

Servir à sociedade, devolvendo para todos

[...] Em sua origem, a Vale existia para servir à sociedade, transformando recursos naturais em cidades e desenvolvendo países.

Fazer juntos.

Fazer junto significa ouvir. Criar uma capacidade coletiva de pensar, projetar e realizar os futuros possíveis para todos [...]

Fazer junto significa agir com responsabilidade, transparência e coerência. *Walk the talk*. Um sistema genuíno para permitir uma Vale que sempre se transforma para melhor.

Usar a capacidade mobilizadora da Vale para fazer algo extraordinário.

[...] Não existe transformação da Vale sem a transformação de cada uma das pessoas que constroem a empresa.

Transformar o futuro, cuidando do presente.

[...] Um futuro inclusivo e abrangente, em que todos se beneficiam e os horizontes da Vale se ampliam para as necessidades de um mundo em constante transformação. (VALE BRASIL, [2021])

Este posicionamento corporativo é incorporado no produto midiático da Vale. Os conceitos de transformação e de futuros possíveis, inclusivos e abrangentes permeiam as falas das narradoras-personagens, que os assumem em seus depoimentos. A visão delas e da empresa se misturam: “A evolução é nítida, a gente tem que ser o reflexo do que a sociedade é, porque afinal de contas uma empresa diversa é uma empresa mais preparada” (Rosivânia França, Auxiliar técnica de manutenção, série “Mineração por elas”, episódio 4).

Essa é a “imagem-conceito” que se busca construir. Para Baldissera (2017, p. 83), “na perspectiva da gestão de marca, é provável que as organizações definam conceitos (atributos simbólicos) que desejam ver associados a elas, e passem a agir por meio de estratégias de gestão de sentidos para efetivar essas decisões”. Entretanto, só a visibilidade não é a garantia de uma imagem-conceito positiva. O autor alerta que a imagem-conceito é “[...] permanentemente (re)construída pelos sujeitos (individuais e/ou coletivos) em interação” (2017, p. 83). Portanto, não há certeza de que a ressignificação das mensagens seguirá os atributos desejados pela organização. Nessa conformação, diz Baldissera, “as organizações experimentam a incômoda situação de precisarem estar à luz para associarem atributos simbólicos a si e obterem reconhecimento, ao tempo em que essa visibilidade ampliada também significa potencialização dos níveis de sua vulnerabilidade” (2017, p. 84).

Segundo o autor, há inúmeras possibilidades que podem ofuscar a construção da imagem-conceito. Para refletirmos a respeito do objeto desta pesquisa, elencamos apenas três. A primeira é o receptor acessar outros aspectos que não dizem respeito ao que a organização pretende dizer. Outro ponto de ofuscamento é que o posicionamento pode ser questionado e/ou desqualificado. Por fim, pode haver a percepção de que não há coerência entre a prática e a identidade organizacional. No caso da série, é possível questionar o quanto as histórias são, de fato, reais e o quanto há de direcionamento, edições e roteiros. A narrativa destaca que há espaço para todas as mulheres na empresa, mas, na prática, apenas 16% dos 120 mil empregados são mulheres. Ou seja, é possível questionar, de fato, o quanto são autênticas.

À luz da metáfora do teatro, assim como nos aponta Goffman (2009), as movimentações que as estratégias representam são atos traduzidos por performances muito bem ensaiadas, por cenas sequencialmente concebidas. Trazem para o centro do palco, para as zonas de visibilidade, as representações que buscam dissimular o que acontece nos bastidores, dentre as coxias. Percebemos o desejo de ocultar, de retirar visibilidade de elementos de produção, por vezes com o intuito de mascarar as verdadeiras intenções dos atores envolvidos. (SILVA, 2018, p. 236)

Ainda que a organização busque controlar todos os aspectos da narrativa, é “[...] fundamental atentarmos para o fato de que não há certezas, que os sentidos são permanentemente perturbados, desorganizados e exigem constantes ações de monitoramento e estratégias para (re)construção” (BALDISSERA, 2017, p. 85). No caso da série, por se tratar de relatos de vida, há outra camada de ofuscamento: as próprias histórias pessoais. É possível a organização controlar toda essa narrativa, mesmo nos níveis mais simbólicos? É o que se trabalhará a seguir.

4 METANARRATIVA: O PLANO DE FUNDO DOS DISCURSOS DA ORGANIZAÇÃO E DAS MULHERES

Como vimos até aqui, contar histórias é parte da natureza humana. Aprendemos sobre o mundo, transmitimos conhecimento, fortalecemos culturas e entendemos quem somos por meio de histórias. Narrando, construímos aquilo que sabemos ou achamos que sabemos. Gerbner (1999, p. 9) define o papel essencial da narrativa ao afirmar que vivemos em um mundo formado por histórias: “Histórias nos socializam em papéis de gênero, idade, classe, vocação e estilo de vida e oferecem modelos de conformidade ou metas para rebelião. Elas tecem a teia ininterrupta do nosso ambiente cultural”.

Neste capítulo, vamos trabalhar a narrativa a partir do seu papel na constituição de significados, na representação da realidade e na construção de identidade. Para isso, vamos retomar as instâncias narrativas de Motta (2013) sob a perspectiva do plano da metanarrativa. Para o autor, “nenhuma história é contada sem que haja um fundo moral, uma razão ética que a situe” (2013, p. 204). Neste ponto é possível dialogar com Benjamin (2020, p. 24), que vê aí a verdadeira essência da narrativa, a saber, sua aplicação: “Ela traz em si, abertamente ou de modo secreto, sua utilidade. Tal utilidade pode aparecer aqui numa moral, ali numa recomendação prática, ou ainda num provérbio ou numa regra de vida”.

A partir de agora, olharemos para a série da Vale buscando encontrar qual(is) esse(s) plano(s) de fundo, ou “utilidade(s)”, para recuperar os modelos de mundo implícitos no texto narrativo. “Os conflitos que configuram a intriga e as ações das personagens são manifestações de superfície de outros conflitos ainda mais profundos, latentes em todo discurso narrativo.” (MOTTA, 2013, p. 205)

A história é conduzida, como abordado anteriormente, por dois narradores: a narradora-personagem e o narrador-organizacional. Se há duas histórias que se somam e, em alguns momentos, se distanciam, podemos falar de dois planos de fundo? Ou, na verdade, ao tratar de questões de gênero, a questão ética é uma só? No caso do narrador-organizacional, o fundo moral aparece literalmente, seja no encerramento dos episódios (“Diferença faz toda a diferença”), seja na fala de algumas personagens: “A gente tem que ser o reflexo do que a sociedade é, porque afinal de contas uma empresa diversa é uma empresa mais preparada” (Rosivânia França, Auxiliar técnica de manutenção. Série “Mineração por elas”, Episódio 4 –

Pará³⁸). Ou ainda: “Eu posso dizer que a mulher pode estar onde ela quiser, porque na Vale tem espaço para as mulheres em todos os lugares, basta a mulher chegar e fazer acontecer” (Marcelly Lima, Maquinista e Capitã de segurança. Série “Mineração por elas”, Episódio 1 – Maranhão³⁹). É possível considerar que, assim como um contador de histórias, a empresa quer “dar conselhos” ao seu público. Afinal, conforme Benjamin, “o contador de histórias é um homem que sabe dar conselhos aos seus ouvintes” (2020, p. 25). Ao mesmo tempo, busca associar sua imagem a uma pauta positiva e contemporânea, tendo, no fim das contas, a reputação da empresa como objetivo.

Sabemos que uma imagem está baseada na percepção. E o que determina uma percepção positiva ou negativa são os valores associados a uma imagem. Por isso, o esforço de consolidar uma reputação deve ser permanente, porque devemos atuar arduamente para associar as imagens às quais servimos aos valores sociais, culturais, éticos e históricos que as fortaleçam. (ROSA, 2007, p. 65)

Mas e no caso da narradora-personagem, seria exatamente o mesmo plano de fundo? Em parte, sim, afinal trata-se de um produto comunicacional produzido e editado para atender às intencionalidades da organização. Mas não é só isso. Por ser uma forma artesanal de comunicação, como afirma Benjamin (2020), a narrativa tem muitas camadas, muitos fios tecidos e, para os compreendermos, precisam ser desfeitos. Ao analisar os diversos gêneros autobiográficos, Arfuch (2010) descreve que, nessas narrativas, não é tanto o conteúdo do relato que importa, mas as estratégias de autorrepresentação.

Não tanto a “verdade” do relato, mas sua construção narrativa, os modos de (se) nomear no relato, o vaivém da vivência ou da lembrança, o ponto do olhar, o que se deixa na sombra; em última instância, que história (qual delas) alguém conta de si mesmo ou de outro eu. E é essa qualidade autorreflexiva, esse caminho da narração, que será, afinal de contas, significativa. (ARFUCH, 2010, p. 73)

4.1 Identidade e questões de gênero

A análise do plano da metanarrativa nas histórias das mulheres permite revelar a estrutura mais profunda e os modelos de mundo implícitos na comunicação narrativa, em especial, em um relato biográfico. Essa análise revela uma narradora-personagem incapaz de narrar sua história de forma isenta, separando-se do discurso patriarcal ao qual é sujeitada historicamente por meio de uma dominação simbólica, que supõe a adesão das próprias

³⁸ MULHERES, 2020e.

³⁹ MULHERES, 2020d.

mulheres dominadas a categorias e sistemas que estabelecem a sujeição. Afinal, a narrativa revela sobre a construção de identidade feminina? Qual seria essa identidade no mundo do trabalho, em um ambiente tradicionalmente “masculino”? Existiria um trabalho adequado para as mulheres e outros para os homens? Há atividades “naturalmente” masculinas? A mineração não é um trabalho para as mulheres?

Utilizo o termo “identidade” para significar o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos “interpelar”, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode “falar”. As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós. (HALL, 2011, p. 111)

A partir dessa definição de Hall (2011), pode-se observar melhor a compreensão da representação e identificação das mulheres no mundo do trabalho, ou seja, os discursos e práticas que definiram o lugar da mulher, “convocando-as” a assumir seu papel e a delimitar os espaços de ocupação e/ou exclusão. Assim, a identidade feminina foi sendo forjada nos discursos que definiram onde elas poderiam ou não trabalhar.

Todas as vezes que me deslocava da minha casa, sempre ficava sentada do lado do trem onde eu via a mina de Urucum. E sempre tive aquela curiosidade de conhecer como seria lá na mina subterrânea. Aí, quando me falaram assim: “Lá é só para homem, mulher não trabalhava lá”, falei assim: “Ah, quem sabe um dia vou estar lá”. Nada é impossível. (Evanielly Heredia, Operadora de equipamentos móveis. Série “Mineração por elas”, Episódio 5 – Portos Sul e Mato Grosso do Sul⁴⁰)

A identidade feminina foi sendo construída pelos discursos que ratificavam os lugares nos quais o feminino não pertencia. No depoimento, a sinalização discursiva de que mulher não podia trabalhar na mina de Urucum. E assim a identidade dessas mulheres foi sendo forjada culturalmente. Para Hall, “a identidade emerge, não tanto de um centro interior, de um ‘eu verdadeiro e único’, mas do diálogo entre os conceitos e definições que são representados para nós pelos discursos de uma cultura e pelo nosso desejo (consciente ou inconsciente) de responder aos seus apelos” (1997, p. 26). No depoimento de Evanielly, ela demonstra que não se sujeitou aos discursos culturais que lhe eram apresentados e foi atrás dos seus desejos pessoais. Mas para vencer esses discursos hegemônicos é preciso quebrar resistências, ir atrás do quase “impossível”, conforme revela.

⁴⁰ MULHERES, 2020b.

Historicamente, foram delimitados os espaços da mulher e do homem, fruto de discursos, práticas e estruturas de dominação. É uma decisão arbitrária do social que se baseia no biológico.

Longe de as necessidades da reprodução biológica determinarem a organização simbólica da divisão sexual do trabalho [...], é uma construção arbitrária do biológico [...] que dá fundamento aparentemente natural à visão androcêntrica da divisão de trabalho sexual e divisão sexual do trabalho e, a partir daí, de todo o cosmo. (BOURDIEU, 2021, p. 45)

Assim, estabeleceu-se que as mulheres seriam confinadas no mundo privado e, portanto, politicamente irrelevante, e aos homens caberia a atuação no espaço público, da política e do poder. Segundo Colling (2004, p. 33), “a representação da diferença sexual deve pouco à ciência e quase tudo à política e à cultura”. Ao criar os limites para atuação do feminino, forjados artificialmente pelos homens, demarca-se também a construção da identidade feminina.

Essas questões históricas e simbolicamente construídas são resgatadas nas falas das mulheres, conforme depoimento da Evanielly. O senso comum é de que as mulheres não trabalhavam em minas subterrâneas, pois esse trabalho está ligado ao símbolo de virilidade, masculinidade e força. Mina não é “coisa para mulher”. Colling (2004) destaca os poderosos discursos que atravessaram os tempos (de Platão a Freud) e instituíram a definição de homem e de mulher e o papel que cabia socialmente a cada um. Os argumentos para justificar a inferioridade das mulheres vão desde a falta de força física, passando por questões relacionadas com a honra e a moral, até uma suposta incapacidade intelectual.

A mulher internaliza a naturalidade da discriminação, tornando-se difícil para ela romper com esta imagem de desvalorização de si mesma. Ela acaba aceitando como natural sua condição de subordinada, vendo-se através dos olhos masculinos, incorporando e retransmitindo a imagem de si mesma criada pela cultura que a discrimina. (COLLING, 2004, p. 37)

O uso de algumas expressões e palavras das narradoras-personagens ao resgatar suas memórias na série da Vale demonstra que, ainda que haja uma abertura para a inclusão de mulheres, trata-se sempre de uma conquista. Um lugar a ser ocupado. Não é um espaço natural. É preciso abrir as portas. Em um dos depoimentos fica clara essa representação histórica de que as mulheres cumprem os propósitos estabelecidos pelos outros:

O fato de você ser mulher não significa que você não pode atingir seus objetivos. (Amna Al Mamari – Especialista administrativa. Série “Mineração por elas”, Episódio 6 – Omã, Canadá, Indonésia, Suíça e Brasil.⁴¹)

Cabe ressaltar que essa empregada trabalha em Omã e é muçulmana, o que acrescenta outra camada de dominação, imposta pela religião. Seu depoimento revela também a violência simbólica constituída por meio dos discursos, das narrativas sobre elas. “É a violência simbólica, violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento.” (BOURDIEU, 2021, p. 12) A funcionária da Vale, Amna, tenta quebrar esse ciclo em sua narrativa, mas reproduz a visão colonizada ao discorrer sobre o fato de que ser mulher a coloca em uma posição de desigualdade.

As histórias contadas nas narrativas revelam ainda outro aspecto da dominação masculina. Ainda que hoje os avanços sobre o papel e a posição da mulher na vida pública sejam significativos, há lugares onde mulher não entra. Indústria pesada ainda é uma delas. Verifica-se que há uma posição das mulheres na divisão do trabalho: áreas administrativas e voltadas à definição tradicional de atividades femininas (ensino, assistência social, saúde), ou seja, cuidados ligados à atividade privada. Segundo Bourdieu, “as mudanças visíveis de condições ocultam, de fato, a permanência nas posições relativas: a igualdade de oportunidades de acesso e índices de representação não deve mascarar as desigualdades que persistem” (2021, p. 149). Ainda permanecem lugares de homens e lugares para mulheres. Em um dos depoimentos, no episódio 5, a empregada informa que na área de saúde da Vale 80% do quadro funcional é composto de mulheres. Ou seja, uma área ligada ao cuidado e ao feminino. É uma grande disparidade se pensarmos que, na empresa como um todo, as mulheres representam apenas 16%.

A gente tem que dar exemplo o tempo todo, não é? Porque a gente lidera com o exemplo. Na área de saúde, 80% do quadro é de mulheres. É muito satisfatório para mim estar em uma posição de liderança e recebendo todo o reconhecimento e respeito de todos os empregados, sejam homens ou mulheres. (Daniele Pippus, Supervisora de saúde e emergência. Série “Mineração por elas”, Episódio 5 – Portos Sul e Mato Grosso do Sul⁴²)

A construção da identidade está baseada no contraste das igualdades e diferenças. Para Hall (2013), todos os termos da identidade dependem do estabelecimento de limites – definindo

⁴¹ OMA, 2020.

⁴² MULHERES, 2020b.

o que são em relação ao que não são. As igualdades são encontradas no discurso que forja uma força feminina para superar os desafios impostos pela violência simbólica sobre seus corpos e sobre o que a mulher pode e não pode fazer. O discurso das mulheres traz essa convocação para a união feminina, de que, juntas, podem superar as dificuldades e mostrar ao “outro” suas qualidades e competências:

Sempre vai existir a primeira, e essa primeira tem que dar força para todas. A gente está lutando pela nossa igualdade. (Evanielly Heredia – Operadora de equipamentos móveis. Série “Mineração por elas”, Episódio 5 – Portos Sul e Mato Grosso do Sul⁴³)

O relato biográfico, aponta Arfuch (2010), traz em si a qualidade coletiva das histórias de vida, ainda que impressas na singularidade. Os relatos das mulheres, empregadas da Vale, assemelham-se a outras histórias de mulheres que buscam sua inserção em uma sociedade patriarcal.

Não há possibilidade de afirmação da subjetividade sem intersubjetividade; conseqüentemente, toda biografia ou relato da experiência é, num ponto, coletivo, expressão de uma época, de um grupo, de uma geração, de uma classe, de uma narrativa comum de identidade. (ARFUCH, 2010, p. 100)

A identidade é constituída não só dentro do grupo, mas também por meio da alteridade, do outro. “Toda identidade é fundada sobre uma exclusão e, nesse sentido, é ‘um efeito do poder’. Deve haver algo ‘exterior’ a uma identidade.” (HALL, 2013, p. 95) Woodward (2014) acrescenta que a marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio da exclusão social. Para ela, “a identidade, pois, não é o oposto da diferença, a identidade depende da diferença” (2014, p. 40).

Hoje em dia, as mulheres podem fazer tudo o que os homens fazem, só precisamos de oportunidade. (Nella Yunita – Eletricista II. Série “Mineração por elas”, Episódio 6 – Omã, Canadá, Indonésia, Suíça e Brasil⁴⁴)

Ou seja, o que as mulheres podem fazer está sempre relacionado ao outro, uma comparação contínua e frequente com os homens. Ele é o grande antagonista da história. Em outro depoimento, fica clara a necessidade de aceitação pelo outro:

De fato, fui a primeira, então foi diferente para eles. Que seria uma mulher em um ambiente até então totalmente masculino. Lá a gente puxa cabo, a gente faz coisas que

⁴³ MULHERES, 2020b.

⁴⁴ OMÃ, 2020.

antes não era vistas por mulher fazendo. E com o tempo fui conquistando a confiança deles. (Michelle Almeida, Moça de convés. Série “Mineração por elas”, Episódio 2 – Espírito Santo⁴⁵)

A identidade, nesse sentido, é relacional. A identidade feminina na Vale, para existir, depende de algo de fora do universo feminino. Depende da existência dos homens. É em relação a eles que se constitui o feminino. Algumas narradoras negam o masculino e até mesmo se comparam a ele para constituir o que é ser uma mulher em um ambiente organizacional: “podemos fazer tudo que o outro (o homem) pode fazer”. A constituição da diferença reforça a forma de representação da oposição binária. Oposição esta que também é constituída socialmente. “São as sociedades, as civilizações que conferem sentido à diferença, portanto não há verdade na diferença entre os sexos, é um esforço interminável para dar-lhe sentido, interpretá-la e cultivá-la.” (COLLING, 2004, p. 39)

Butler (2021) destaca o papel do “outro” no ato de relatar a si mesmo. Segundo ela, o “eu” existe em relação a um “tu”. O sujeito da interpelação. É uma dependência fundamental em relação ao outro, sem o qual a narrativa seria impossível. A narrativa e, mesmo o narrar-se, é em si uma relação dialógica. “Enquanto estou engajada em uma atividade reflexiva, pensando sobre mim mesma e me reconstruindo, também estou falando contigo e assim elaborando uma relação com um outro na linguagem.” (BUTLER, 2021, p. 70) Quem seria esse “tu” nas narrativas das mulheres da Vale? Quem seria esse outro que interpela as mulheres? O sujeito da dominação.

Woodward (2014) aponta outra característica da identidade. Ela é historicamente específica. Ou seja, até bem pouco tempo atrás, a indústria de mineração era basicamente uma atividade de homens. E ponto. Essa construção de uma identidade, por meio da narrativa, de que lugar de mulher é onde ela quiser é algo datado historicamente. Só faz sentido no momento histórico pelo qual estamos passando, em que as questões de diversidade assumem relevância. Dentro e fora das organizações. Para Hall (2011), uma vez que as identidades são construídas dentro do discurso, é preciso compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas singulares e por estratégias e iniciativas próprias.

As identidades parecem invocar uma origem que residiria em um passado histórico com o qual elas continuariam a manter certa correspondência. Elas têm a ver, entretanto, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos. Tem a ver não tanto com as questões “quem nós somos” ou “de onde nós

⁴⁵ MULHERES, 2020c.

viemos”, mas muito mais com as questões “quem nós podemos nos tornar”, “como nós temos sido representados” e “como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios”. (HALL, 2011, p. 109)

A série faz parte da estratégia da empresa para constituir um novo discurso sobre o enquadramento e identidade para a questão do gênero. Pode ser vista, portanto, como um avanço ao tratar essas questões e ao dar voz a essas mulheres. Mas, ao mesmo tempo, perpetua estereótipos de gênero. A maternidade é um deles. A supervalorização dessas mulheres como mães, nas atividades fora da companhia, como já vimos no Capítulo 1, contribui para essa construção imagética de mulher-mãe.

Esses estereótipos, por sua vez, servem às necessidades do Estado (como a guerra) e do capitalismo (como a manutenção de uma força de trabalho que define a própria personalidade em torno do papel de “provedor” e de uma força doméstica que procria e renova a mão de obra enquanto permite que esse trabalho seja executado). (QUEIROZ, 2021, p. 18)

Como um produto de comunicação organizacional para um ambiente midiático, a narrativa tem uma perspectiva bastante positiva sobre a inserção da mulher no mercado de trabalho. Sua inclusão estaria condicionada ao seu esforço, vontade e coragem. “Basta a mulher chegar e fazer acontecer”, diz Marceley Lima, maquinista e capitã de segurança da Vale, no primeiro episódio da série.⁴⁶ Pode-se questionar em que medida essa fala não deixa de lado as possibilidades desse tipo de atitude, como se séculos de opressão e dominação fossem reduzidos à capacidade da mulher de se impor neste ambiente. “O reconhecimento social dessa mulher trabalhadora neoliberal estaria atrelado à sua capacidade criativa de destacar-se por seus méritos, de vencer o machismo e de atuar como empreendedora.” (MANTOVANI; PESSOA; MARQUES, 2022, p. 7) Em seus próprios testemunhos, as mulheres relatam sua inclusão no universo masculino de uma forma mais simplista, como se bastasse apenas “querer” ou “vontade de aprender”. Mas o fato é que “as mulheres têm que fazer suas escolhas dentro de relações desiguais de poder e vulnerabilidade, nas quais imperam o patriarcado, o sexismo e as institucionalidades ligadas à valorização da família conjugal heteronormativa” (Ibid., p. 20).

E, mesmo quando há progressos, as distâncias entre homens e mulheres no mercado de trabalho se mantêm, o que Bourdieu (2021, p. 150) chama de permanência dentro da mudança. As mulheres ocupam sempre as posições menos favorecidas, há uma desvalorização das posições que se feminilizam, e seus índices de representação decrescem à medida que atingem

⁴⁶ MULHERES, 2020d.

posições mais altas na hierarquia das organizações. Na Vale, em 2020, segundo o Relatório Integrado, apenas 15,9% da alta liderança era composta de mulheres.

Neste capítulo, a análise da narrativa permitiu compreender melhor os modelos de mundo e os motivos de fundo que integram as ações da história. É pensando sobre a violência simbólica e o discurso de dominação naturalizado que podemos compreender melhor os depoimentos e memórias resgatadas. Há, sim, uma história com final feliz, conduzida pelo narrador, a empresa Vale. Mas também há discursos de identidade da mulher nas falas das narradoras-personagens que só podem ser entendidos sob a ótica do discurso da colonizada. Seria possível pensar em um homem dando o seguinte depoimento: “Existe um rito de sacrifício muito grande e, no fundo, no fundo, eu amo o meu trabalho” (Renata Costa Zingre, Country Manager da Vale na Suíça e Diretora de vendas para Europa e América do Norte, série *Mineração por Elas* – Episódio 6⁴⁷)?

Há avanços, mas o sacrifício permanece.

⁴⁷ OMÃ, 2020.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O compartilhamento da vida se dá por meio da narrativa. Narrar é ressignificar. A compreensão da vida humana se tece em histórias. Nossa identidade se passa na linguagem e no discurso. Nas histórias que contamos sobre nós e sobre os outros.

Por isso, as narrativas contribuem na (re)construção da nossa identidade. Mas, ao recorrer à memória, a narrativa ganha, de certa forma, uma autonomia. As histórias contadas pelas mulheres da Vale, ainda que dirigidas e editadas, visando fins institucionais, revelam aspectos inconscientes da identidade das narradoras. Não podemos pensar em identidade feminina no mundo do trabalho apenas olhando para o presente e para aspirações de futuro pretendido. Séculos de violência simbólica geraram um “natural” construído sobre o papel e a identidade da mulher no mundo social. As histórias revelam isso. O princípio do masculino ainda é tomado como medida de todas as coisas. O trabalho feminino na mineração é sempre tomado pelo que pode e não pode fazer em relação ao trabalho do homem.

Ao usar o *storytelling*, a empresa traz histórias reais e pessoais de suas empregadas. É um alinhamento aos desafios desta nova realidade midiática em que se busca uma comunicação mais humana, real e comum. Esta pesquisa indica que, ainda que a série tenha sido produzida, editada e veiculada pela organização, buscando controlar toda a narrativa, mesmo assim perpassam nos depoimentos indicativos de anos de dominação masculina e sujeição de gênero, as quais não foram superadas.

Portanto, é possível falarmos em um duplo discurso quando a estratégia de comunicação é baseada no relato biográfico. Há a narrativa da organização, sempre positiva e linear, que traz a empresa como um lugar acolhedor para as mulheres trabalharem. Há as narrativas das mulheres, positivas também, mas que trazem as dificuldades em se colocar em um ambiente que, antes, era lugar de e para homens. Esse é um lugar de conquista e, como tal, tem seus obstáculos e resistências. A experiência das narradoras é carregada de significações. A narrativa da série na web aqui estudada gera um painel polifônico, com diversas vozes que atuam com certa autonomia. Os discursos formam uma grande teia de significados que se entrecruzam, se complementam e se sobrepõem.

Esta pesquisa analisou a narrativa enquanto um produto midiático para atender aos objetivos de comunicação da organização em termos de posicionamento e reputação, em consonância com as demandas da contemporaneidade. Os dados revelam que, por sua capacidade de gerar empatia e identificação, o *storytelling* foi utilizado como uma estratégia

discursiva pela empresa Vale para buscar reconstruir a representação das mulheres na indústria da mineração, materializando seu posicionamento sobre essa questão.

Para isso, dialogamos com as instâncias narrativas de Motta (2013) para chegar até a essência desse objeto e dali buscar compreender os aspectos dessa complexa estrutura de comunicação. Ao desfiar as camadas que constituem uma narrativa (no caso de Motta, composta de plano da expressão, plano da história e plano da metanarrativa), a pesquisa revelou um produto comunicacional mais profundo e polissêmico do que percebido no primeiro momento.

A narrativa é um recurso ancestral para constituir o ser humano, dar sentido à vida, transmitir conhecimentos e instituir nossa identidade. As histórias que são contadas através dos tempos são fundamentais para construir quem somos ou deveríamos ser. Recorremos a Hall (2011) para compreender o conceito de que a identidade é esse ponto de encontro entre os discursos que buscam nos convocar para que assumamos nossos lugares enquanto seres sociais e as nossas subjetividades.

As questões de gênero, no caso, o papel da mulher enquanto ser social foi também constituído por meio das histórias contadas sobre seu lugar na sociedade. Onde a mulher pertencia e onde não era permitida sua entrada ou permanência. Utilizando-se, portanto, dos mesmos artifícios para a constituição de identidade e representação, a comunicação organizacional da Vale busca trazer novos elementos para a imagem da mulher na indústria.

Analisada como um produto de comunicação para a representação de gênero, a série também apresenta uma dicotomia: ao mesmo tempo que se constitui como avanços na concepção imagética da mulher na mineração, nela também há retrocessos. Avanços por ser uma série produzida e dirigida por mulheres, dando lugar de fala a essas narradoras-personagens. Mas também reforça estereótipos sobre o papel da mulher e trata apenas de assuntos sobre os quais elas são “autorizadas” a falar. Também avança quando enfatiza verbalmente ou por meio das histórias que “a mulher pode estar onde ela quiser, basta querer”. É um discurso empoderador. Mas também simplifica o processo e ignora séculos de relações desiguais de poder que ainda permanecem. O fato é que não basta ela querer para entrar e estar em alguns lugares. Sua condição, sua existência e a própria maternidade são impedimentos para estar onde ela quiser.

Ao se utilizar de um único objeto, esta pesquisa aprofundou a análise e pôde investigar diversos aspectos desta narrativa organizacional para chegar aos resultados que encontramos. Mas ainda há limites que podem vir a ser examinados em uma pesquisa futura. Como o receptor

recebe esses duplos discursos e os reinterpreta? A narrativa é, de certa forma, um jogo entre as intencionalidades de quem narra e a bagagem cultural do receptor que a reinterpreta. Não é um processo linear e perfeito, no sentido de que aquilo que o emissor fala não é o mesmo que é percebido. Por isso, deixamos aqui o convite para futuras pesquisas: analisar as percepções dos receptores. No caso da série da Vale há uma grande quantidade de comentários nas redes sociais que poderiam servir como ponto de partida. Aqui não foram examinados por restrições de tempo desta dissertação de mestrado.

Por fim, cabe destacar que a narrativa contada por meio de depoimentos de empregados e empregadas, gestores ou não, é um recurso cada vez mais utilizado pelas organizações para permitir uma comunicação mais humana, empática e real. Mas há pontos de tensão em histórias oriundas de relatos biográficos. Nossa pesquisa revelou que nem sempre há uma total consonância entre os dois narradores, o organizacional e a personagem. O discurso da narradora-personagem da Vale está repleto de subjetividades. Questões em que não há o total controle da organização. Mas não seria exatamente isso que faz com que essas histórias sejam tão relevantes na contemporaneidade? Talvez o que a comunicação organizacional busca, na verdade, seria justamente esta tensão, essa dicotomia, essa dupla interpretação. Seria uma forma de “descontrole controlado” das narrativas sobre si. O duplo discurso não seria assim só um “efeito colateral” do relato narrativo dos seus colaboradores, mas um aspecto desejado. Bom, mas isso é uma história que fica para outra dissertação.

REFERÊNCIAS

ABREU, Fernanda Ferreira.; ALVES, Daniele de Castro. *Branded content*: entretenimento e engajamento na era do vídeo sob demanda. **GEMInIS**, v. 8, n. 2, p. 48-67, mai./ago. 2017. Disponível em: <<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/296/263>>. Acesso em: 10 jul. 2022.

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **O perigo de uma história única**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

ALBUQUERQUE, Aline; MARTINEZ, Monica. Narrativas biográficas: os diários como fonte de pesquisa e instrumento narrativo. In: ENCONTRO DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E CULTURA, 12., 2018, Sorocaba. **Anais...** Sorocaba: Uniso, 2019.

ANJOS, Gabriele dos. Identidade sexual e identidade de gênero: subversões e permanências. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 2, n. 4, p. 274-305, jul./dez. 2000.

ARAB, Analú Bernasconi; DOMINGOS, Adenil Alfeu; DIAS, Dalva Aleixo. Storytelling empresarial: relações públicas contador de histórias. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 16, 2011, São Paulo. **Anais...**, São Paulo: Intercom Júnior, 2011, p. 1-15.

ARAÚJO, Maria de Fátima. Diferença e igualdade nas relações de gênero: revisitando o debate. **Psic. Clin.**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 41-52, 2005.

ARAÚJO, Rodolfo. As novas fronteiras da experiência do empregado. In: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Mader; RAPOSO, João F. **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas**. São Paulo: Summus, 2021.

ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2020.

ARFUCH, Leonor. **O Espaço biográfico**: dilemas da subjetividade contemporânea. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital. In: RUÃO, Teresa; NEVES, Ronaldo; ZILMAR, João (Eds.). **A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações**. Braga: CECS, 2017, p. 71-87.

BALDISSERA, Rudimar. Organizações como *complexus* de diálogos, subjetividades e significações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010, p. 61-76.

BENEVIDES, Pablo Severiano. De onde falamos nós? Uma análise da produção da diferença a ser incluída. **Educ. Real.**, Porto Alegre, v. 37, n. 3, p. 887-903, set./dez. 2012.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Mídiação e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de mídiação como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Contexto Organizacional Mídiação**. São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; Senac, 2014. p. 37-43. (Coleção Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional, v. 8).

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: BARTHES, Roland et al. **Análise estrutural da narrativa**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

BENJAMIN, Walter. O contador de histórias: Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: LAVELLE, Patrícia (Org.). O contador de histórias e outros textos. São Paulo: Hedra, 2020.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2021.

BUTLER, Judith. **Relatar a si mesmo**: crítica da violência ética. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Organicom**, v. 11, n. 20, p.128-135, jan./jul. 2015.

COGO, Rodrigo Silveira. **Da memória ao storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais**. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

COLLING, Ana Maria. Gênero e história. Um diálogo possível? **Contexto e Educação**, Ijuí, v. 19, n. 71/72, p, 29-43, jan./dez. 2004.

COM impacto de Brumadinho, Vale tem prejuízo de R\$ 6,6 bilhões em 2019. **G1**. São Paulo, 20 fev. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/20/vale-tem-prejuizo-de-r-64-bilhoes-no-quarto-trimestre-de-2019.ghtml>>. Acesso em: 8 fev. 2023.

CORRÊA, Laura Guimarães. Mães Cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2011.

CORRÊA, Laura Guimarães. Mães Cuidam, pais brincam: metodologia, bastidores e resultados de uma pesquisa sobre publicidade e gênero. In: **Revista Contracampo**, v. 28, n. 3, ed. dez-mar, ano2013. Niterói: Contracampo, 2013.

CRITELLI, Dulce Mara. **História pessoal e sentido da vida: historiobiografia**. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2012.

D'ALMEIDA, Nicole; ANDREONI, Renata. Narrativas organizacionais como possibilidade de (in)comunicação: memória e identidade no contexto da comunicação organizacional. In: FIGUEIRA, João; PEIXINHO, Ana Teresa (Orgs.). **Narrativas midiáticas e comunicação**: construção da memória como processo de identidade organizacional. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2018. p. 23-40.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. *Storytelling*: evolução, novas tecnologias e mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. **Anais...**São Paulo: Intercom, 2009.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2022**. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2022-03/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer_Brazil%20Report_With%20Global_POR.pdf>. Acesso em: 18 fev.2023.

FERNANDES, Adriana Hoffmann. Diálogos com Walter Benjamin sobre narrativa: refletir para educar. *Revista Sul-Americana de Filosofia e Educação*. Número 30: nov./2018-abr.2019, p. 7-19.

FERREIRA, Luiz Carlos Pinheiro. Narrativas autobiográficas: entre lembranças, experiências e artefatos. **Revista Brasileira de Pesquisa (Auto)Biográfica**, Salvador, v. 2, n. 4, p. 75-87, jan./abr. 2017.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro**: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

FIGUEIREDO, Carolina Dantas de; LINS, Gustavo Arruda. Webséries ou séries na web? Uma discussão a partir da noção de interação. **Revista GeMinis**, ano 6, n. 1, p. 205-223, 2015.

FISHER, Walter R. Narration as human communication paradigm: the case of public moral argument. **Communication Monographs**, v. 51, n. 1, p. 1-22, 1984.

FONSECA, Valéria de Castro Fonseca. Fios de O substrato da corrupção pela análise narrativa. In: MOTA, Célia Ladeira; MOTTA, Luiz Gonzaga; CUNHA, Maria Jandyra (Orgs.). **Narrativas midiáticas**. Florianópolis: Insular, 2012.

GERBASE, Carlos. Digitalidade e narrativa audiovisual: uma relação complexa. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 8, n. 14, p. 90-101, abr. 2001.

GERBNER, George. The stories we tell. **Peace Review**, v. 11, n. 1, p. 9-15, 1999.

GONDIM, Linda.; LIMA, Jacob C. **A pesquisa como artesanato intelectual**. São Carlos: Edufscar, 2006.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura. **Educação & Realidade**, v. 2, n. 22, p.15-46, jul./dez. 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 14ª edição. São Paulo: DP & A, 2013.

HALL, Stuart. Codificação/ Decodificação. In: HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença**. Petrópolis: Vozes, 2011.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectiva do digital**. Petrópolis: Vozes, 2018.

HERGESEL, João Paulo. A websérie enquanto processo comunicacional no contexto da cultura da convergência e os alicerces midiáticos necessários para sua roteirização. **REU**, Sorocaba, v.41, n.1, jun.2015.

HERGESEL, João Paulo. Mapeamento sobre os estudos de websérie em língua portuguesa: de 2016 a 2020. In: **44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Virtual. 4 a 9 out.2021.

hooks, bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2022.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. PNAD Contínua - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. 2022. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101957_informativo.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAGO, Claudia. Pierre Bourdieu e algumas lições para o campo da comunicação. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n.34, set./dez.2015.

LIMA, Edvaldo Pereira. Storytelling em plataforma impressa e digital: contribuição potencial do jornalismo literário. **Organicom**, v. 11, n. 20, p. 118-127, jan./jun. 2014.

LUNA, Sérgio V. O falso conflito entre tendências metodológicas. **Cadernos de Pesquisa**, n. 66, p. 70-74, ago. 1988.

MAGALHÃES, Anita Cristina Cardoso. Storytelling como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização. **Organicom**, v. 11, n. 20. 1º Sem. 2014.

MANTOVANI, Camila M; PESSOA, Sônia C; MARQUES, Ângela C. S. Cultura da confiança como “técnica de si” e a invulnerabilidade feminina no contexto organizacional de trabalho. In: 31º Compós. Imperatriz – MA, 6 a 10 junho de 2022.

MAR, Raymon. The neuropsychology of narrative: story comprehension, story production and their interrelation. **Neuropsychologia**, v. 42, n. 10, p. 1414-1434, 2004.

MARTINEZ, Monica. **Jornada do Herói**: a estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo. São Paulo: Annablume, 2008.

MARTINO, Luís Mauro Sá. De um eu ao outro: narrativa, identidade e comunicação com a alteridade. **Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 1, jan./jun. 2016.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Ângela C. S. A afetividade do conhecimento na epistemologia. **Matrizes**, v. 12, n. 2, p. 217-234, mai./ago. 2018.

MARTINO, Luís Mauro S. O sentido da teoria na pesquisa em comunicação. **Famecos**, v. 28, n. 1, p. 1-12, jan./dez. 2021.

MESSA, Eric. Marcas como agentes de sentido. In: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João F. (org.). **Comunicação Organizacional – práticas, desafios e perspectivas digitais**. São Paulo: Summus, 2021.

MINERAÇÃO por elas [série]. Produção: Vale. Youtube. 2020. 6 vídeos. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLIUyHZm_X02NRT4hPjLiAONBXq6Df2bgr>. Acesso em: 14 fev. 2023.

MOLETTA, Alex. **Você na tela**: criação audiovisual para a internet. São Paulo: Summus, 2019.

MOTA, Célia Ladeira. A narrativa semiótica da imagem. In: MOTA, Célia Ladeira; MOTTA, Luiz Gonzaga; CUNHA, Maria Jandyra (orgs.). **Narrativas midiáticas**. Florianópolis: Insular, 2012.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Por que estudar narrativas? In: MOTA, Célia Ladeira; MOTTA, Luiz Gonzaga; CUNHA, Maria Jandyra (orgs.). **Narrativas midiáticas**. Florianópolis: Insular, 2012.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

MOURA, Leonardo. **Conteúdo de marca**: os fundamentos e a prática de *branded content*. São Paulo: Summus, 2021.

MULHERES em Minas Gerais (episódio 3). **Mineração por elas** [série]. Produção: Vale. Youtube. 23 set. 2020a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hmHfeLKNuog&list=PLIUyHZm_X02NRT4hPjLiAONBXq6Df2bgr&index=13>. Acesso em: 14 fev. 2023.

MULHERES em Portos Sul e Mato Grosso do Sul (episódio 5). **Mineração por elas** [série]. Produção: Vale. Youtube. 9 nov. 2020b. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=qZ1Xke9Q5C0&list=PLIUyHZm_X02NRT4hPjLiAONBXq6Df2bgr&index=11>. Acesso em: 14 fev. 2023.

MULHERES no Espírito Santo (episódio 2). **Mineração por elas** [série]. Produção: Vale. Youtube. 8 set. 2020c. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mWxZGIMzCEQ&list=PLIUyHZm_X02NRT4hPjLiAONBXq6Df2bgr&index=14>. Acesso em: 14 fev. 2023.

MULHERES no Maranhão (episódio 1). **Mineração por elas** [série]. Produção: Vale. Youtube. 24 ago. 2020d. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EFRuXMjBCAw&list=PLIUyHZm_X02NRT4hPjLiAONBXq6Df2bgr&index=15>. Acesso em: 14 fev. 2023.

MULHERES no Pará (episódio 4). **Mineração por elas** [série]. Produção: Vale. Youtube. 23 out. 2020e. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s9xI7pJjq30&list=PLIUyHZm_X02NRT4hPjLiAONBXq6Df2bgr&index=13>. Acesso em: 14 fev. 2023.

NASSAR, Paulo; COGO, Rodrigo Silveira. Comunicação e memória organizacional: o poder da contação de histórias. In: ABRAPCORP – Redes sociais, comunicação e organizações, 5, 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Abrapcorp, 2011. p. 1-17.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de Oliveira. Os (des)caminhos da identidade. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 23, 1999, Caxambu. **Anais..** São Paulo: ANPOCS, 2000.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MOREIRA, Jeane. Contação de histórias de vida pelas organizações: a presença da diversidade nas narrativas institucionais. **Organicom**, v. 15, n. 29, p. 79-88, jul./dez. 2018.

OMÃ, Canadá, Indonésia, Suíça e Brasil (episódio 6). **Mineração por elas** [série]. Produção: Vale. Youtube. 30 nov. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7fdza-W6BNM&list=PLIUyHZm_X02NRT4hPjLiAONBXq6Df2bgr&index=10>. Acesso em: 14 fev. 2023.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira. A pesquisa narrativa: uma introdução. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 8, n. 2, 2008.

PFÄFFENSELLER, Ana Cláudia A.; PICCININ, Fabiana Q.; PELLANDA, Nize M. C. As narrativas de si nas redes sociais: o “eu” no facebook. In: SOSTER, Demétrio; PICCININ, Fabiana Quatrin. **Narrativas midiáticas contemporâneas, perspectivas epistemológicas**. Santa Cruz do Sul: Catarse, 2017.

QUEIROZ, Nana. Os meninos são a cura do machismo. Rio de Janeiro: Record, 2021.

RAGO, Luiza Margareth. **A aventura de contar-se: feminismos, escrita de si e invenções da subjetividade**. Campinas: Editora da Unicamp, 2013.

REIS, Carlos. **Dicionário de estudos narrativos**. Coimbra: Almedina, 2018.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; BARBOSA, Marialva. Memória, relatos autobiográficos e identidade institucional. In: COLÓQUIO BRASIL-ESTADOS UNIDOS DE CIÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, 2, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Colóquios, 2005.

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de fala**. São Paulo: Editora Jandaíra, 2021.

RITIVOI, Andreea Deciu. **Empatia, intersubjetividade e compreensão narrativa**. São Paulo: Letra e Voz, 2018.

ROSA, Mário. A reputação sob a lógica do tempo real. In: **Organicom**. Ano 4. Número 7 – 2º semestre de 2007.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação na contemporaneidade: visibilidades e transformações, In: SAAD CORRÊA, Elizabeth (Org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes digitais**. Porto: Media XXI, 2016, p. 19-39.

SANTOS, Larissa Conceição dos. A emergência das narrativas organizacionais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2014.

SANTOS, Larissa Conceição dos. A narrativa organizacional para a promoção do engajamento. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v. 17, n. 1, p. 1-16, jan./abr. 2014.

SANTOS, Larissa Conceição dos; D'ALMEIDA, Nicole. Narrativa e comunicação organizacional. **Organicom**, v. 14, n. 26, p. 290-301, jan./jun. 2017.

SANTOS, Larissa Conceição dos. Organizações narrativas: estratégias de legitimação através do relato da história organizacional. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - SOPCOM, 9, 2015, Coimbra-Portugal. **Anais...** Coimbra: SOPCOM, 2015.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado**. Cultura da memória e guinada subjetiva. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: UFMG, 2007.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Diego W. S. da; BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais**. **Organicom**, v. 16, n. 31, p. 16-26, 2019.

SILVA, Diego W. S. da. **Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais**. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2018.

SOUSA, Daniella Ribeiro de. O sopro do vento: 50 anos da contracultura musical. In: MOTA, Célia Ladeira; MOTTA, Luiz Gonzaga; CUNHA, Maria Jandyra (Orgs.). **Narrativas midiáticas**. Florianópolis: Insular, 2012.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: UFMG, 2010.

SUNWOLF, J. D. Era uma vez, para a alma: uma revisão dos efeitos do *Storytelling* nas tradições religiosas. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 10, n. 3, p.305-325, set./dez. 2005.

SUNWOLF, J. D.; FREY, Lawrence R. Storytelling: the power of narrative communication and interpretation. In: ROBINSON, W. Peter; GILES, Howard (Eds.). **The new handbook of language and social psychology**. London: Wiley, 2001. p. 119-135.

TERRA, Carolina Frazon; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco. **Comunicação Organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. São Paulo: Summus, 2021.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.

TODOROV, Tzvetan. As categorias da narrativa literária. In: BARTHES, Roland et al. **Análise estrutural da narrativa**. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013a.

TODOROV, Tzvetan. **As estruturas narrativas**. São Paulo: Perspectiva, 2013b.

TUZZO, Simone Antoniacci; BERNARDES, Priscilla Guerra Guimarães. A construção da identidade organizacional pela prática de *storytelling* nas redes sociais: imagem e produção de sentidos. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 18, 2016, Goiânia. **Anais...** Goiânia: Intercom, 2016.

TUZZO, Simone Antoniacci; TEMER, Ana Carolina Rocha Pêsoa. **Comunicação Organizacional, Opinião Pública e Formadores de Opinião**. In: CONGRESSO E TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS, 9, 2015, Coimbra. **Anais...** Coimbra: Sopcom, 2015.

VALE BRASIL. **About Vale** [2021]a. Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/proposito/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 15 jun. 2021.

VALE BRASIL. Facebook: **valenobrasil**. [s/d]a. Disponível em: <<https://www.facebook.com/valenobrasil/>>. Acesso em: 14 fev. 2023.

VALE BRASIL. Instagram: **@valenobrasil**. [s/d]b. Disponível em: <<https://www.instagram.com/valenobrasil/>>. Acesso em: 14 fev. 2023.

VALE BRASIL. LinkedIn: **vale**. [s/d]c. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/vale/>>. Acesso em: 14 fev. 2023.

VALE. Manual de identidade visual [s/d]d. Disponível em <<http://www.refinariadesign.com.br/manuais/VALE/brandbook-manual-de-identidade-vale.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2023.

VALE BRASIL. **Mineração por elas**. 2021b. Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil/PT/people/mineracao-por-elas/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 15 jun. 2021.

VALE BRASIL. Relato integrado 2020. Disponível em <<http://www.vale.com/brasil/pt/sustainability/relato-integrado-2020/paginas/default.aspx>>. Acesso em: 19 jan. 2022.

VALE BRASIL. **Relato integrado 2021**. 2021c. Disponível em <https://www.vale.com/documents/d/guest/vale_relato_integrado_2021_pt>. Acesso em: 11 fev. 2023.

WASSER, Nicolas. Afetos ao trabalho – notas sobre a sedução da subjetividade em uma empresa brasileira de moda. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 45, p. 401-427, jul./dez. 2015.

WOMEN IN MINING BRASIL. **Relatório de Progresso do Plano de Ação para o Avanço da Mulher na Indústria de Mineração**. Ano 2. set. 2022. Disponível em: <<https://www.wimbrasil.org/wp-content/uploads/2022/09/Relatorio-Indicadores-WIM-Brasil-2022.pdf>>. Acesso em: 3 out. 2022.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.) **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 15 ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

ZACCARELLI, Laura Menegon; GODOY, Arilda Schmidt. “Deixa eu te contar uma coisa...”: possibilidades do uso de narrativas e sua análise nas pesquisas em organizações. **RGO – Revista Gestão Organizacional**, v. 6 – Edição Especial, 2013.

ANEXO A

Transcrição da narrativa da série da Vale

Episódio 1 – Mulheres no Maranhão

NARRADORA- PERSONAGEM	NARRATIVA	SOM E VÍDEO
		<p>Vinheta de abertura – Logo da série e imagens de recortes do rosto de várias mulheres.</p> <p>Som da vinheta de abertura – música produzida com batuques e vozes femininas ecoando sons.</p> <p>Imagem do mapa do Brasil, com destaque ao Estado do Maranhão.</p> <p>Imagens de São Luís (MA). Praça e bandeira do Brasil.</p>
<p>Narradora 1</p> <p>Marceley Lima – Maquinista e Capitã de segurança</p>	<p>Desde criança eu ia tomar café na casa da minha vó...</p> <p>e ela morava na beira da via. O trem passava e eu ficava observando.</p> <p>Eu sempre tive essa aproximação com o trem e desde esse momento começou a despertar em mim o sonho e a paixão pela operação ferroviária e, também, de trabalhar na Vale.</p> <p>Na minha mente tinha: eu vou fazer o curso técnico ou eu vou fazer</p>	<p><i>Narradora é uma mulher branca, de cabelos compridos pretos.</i></p> <p>Começa com ela na casa tomando café da manhã com os filhos. Mesa farta. Ela com dois filhos.</p> <p>Imagens do passado. Ilustração de uma moça olhando o trem passando.</p> <p>Imagem de trem de fundo. No primeiro plano, aparece a personagem pegando sua mochila para ir trabalhar.</p> <p>Imagem da mulher em primeiro plano, pegando e colocando o capacete.</p>

	<p>faculdade. De alguma forma eu vou trabalhar na Vale.</p>	
<p>Narradora 2</p> <p>Jéssica Jorge – Técnica de operação portuária</p>	<p>Nunca imaginei estar na área de mineração.</p> <p>Através do meu curso técnico, que é mecânica industrial, eu vi oportunidade no site da Vale, fiz a inscrição e comecei a participar do processo.</p> <p>Iniciei como operadora, estou como técnica de operação.</p> <p>Hoje eu tenho o privilégio de trabalhar dentro de uma sala operando essas máquinas de uma forma remota, mas quando eu cheguei aqui a gente operava as máquinas pela cabine.</p>	<p><i>Narradora é branca, de cabelos curtos loiros.</i></p> <p>Imagem de um navio.</p> <p>Na sequência, aparece a personagem, pegando a mochila e saindo para trabalhar.</p> <p>Ilustração de uma mulher em um computador, olhando o site da Vale.</p> <p>Na sequência, aparece a mulher trabalhando, olhando uma tela e falando no rádio.</p> <p>Mostra a personagem trabalhando na Vale.</p> <p>Imagem aérea da Vale: grande máquina retirando o minério.</p> <p>A personagem em primeiro plano, olhando para a câmera.</p> <p>Legenda:</p> <p>Jéssica opera máquinas com altura de um prédio de 10 andares.</p>
<p>Narradora 3</p> <p>Claudia Mendes – Gerente de operação</p>	<p>Eu estou fazendo quinze anos de Vale. Cheguei no Maranhão em 2003, a minha filha com dois anos de idade, meu filho com dois meses, e em 2005 eu comecei a procurar emprego.</p> <p>Concorri a uma vaga de curso técnico. Eu iniciei como técnica, passei por diversos cargos que tem de</p>	<p><i>Narradora é uma mulher parda, de cabelos compridos e encaracolados.</i></p> <p>Personagem chegando na Vale, passando pela identificação e verificação de temperatura.</p> <p>Ilustração do passado: ela em casa com os dois filhos pequenos.</p> <p>E corta para ela com uma imagem atual em casa com os dois filhos maiores, sentados no sofá, sorrindo.</p>

	crescimento dentro da empresa até eu me tornar gerente.	Retorna para a imagem dela trabalhando na Vale, uniformizada e conversando com as pessoas. Primeiro plano: ela olhando para a câmera.
Narradora 1 Marcely Lima – Maquinista e Capitã de segurança	Eu não acreditava que estaria ali um dia, entrando dentro de uma locomotiva, que era algo que eu via na minha infância. E hoje o meu dia a dia é operar um trem de um quilômetro, que são 110 vagões. Eu posso dizer que a mulher pode estar onde ela quiser, porque na Vale tem espaço para as mulheres em todos os lugares, basta a mulher chegar e fazer acontecer.	Imagens gerais da Vale: navio e trem. Personagem próxima ao trem e subindo na cabine do trem. Legenda Marcely transporta 13.200 toneladas de minério em uma única viagem.
Narradora 2 Jéssica Jorge – Técnica de operação portuária	Basta a gente estar disposta a aprender. A mineração não é algo impossível para as mulheres.	Imagem da Vale: carregamento do navio com minério.
Narradora 3 Claudia Mendes – Gerente de operação	Em setembro de 2019 eu me tornei a primeira gerente mulher nas operações do porto norte e espero ter aberto portas para as demais. Que eu não seja a única, pelo contrário, que venham mais.	Imagem de várias mulheres juntas, caminhando em direção da câmera. Legenda: Claudia lidera uma equipe com 160 empregados. Imagens gerais da Vale. Termina com o plano próximo das três personagens, olhando para a câmera.
		Texto na tela: Este vídeo foi produzido durante a pandemia e seguiu todas as recomendações de prevenção e distanciamento social. Quase todas

		<p>as imagens tiveram captação remota e, muitas vezes, foram filmadas pelas próprias personagens. Um projeto idealizado e dirigido por mulheres.</p> <p>#MineraçãoPorElas</p>
		<p>≠</p> <p>Diferença faz toda a diferença</p> <p>Logo da Vale.</p>

Episódio 2 - Mulheres no Espírito Santos

NARRADORA- PERSONAGEM	NARRATIVA	SOM E VÍDEO
		<p>Vinheta de abertura – Logo da série e imagens de recortes do rosto de várias mulheres.</p> <p>Som da vinheta de abertura – música produzida com batuques e vozes femininas ecoando sons.</p> <p>Imagem do mapa do Brasil, com destaque ao estado do Espírito Santo.</p> <p>Imagens do porto de Vitória.</p>
<p>Narradora 4</p> <p>Michelle Almeida – Moça de convés</p>	<p>Eu ingressei na área marítima através de um convite do meu pai para fazer uma prova que teria na capitania dos portos. E foi depois que eu passei nessa prova que realmente tudo começou.</p> <p>Antes do curso eu nem conhecia essa área. Eu não sabia nada. Eu tinha acabado de me formar em técnico de segurança. E acabei me encontrando.</p> <p>De fato, eu fui a primeira, então foi diferente para eles.</p> <p>Que seria uma mulher em um ambiente até então totalmente masculino. Lá a gente puxa cabo, a gente faz coisas que antes não era visto por mulher fazendo.</p> <p>E com o tempo eu fui conquistando a confiança deles.</p>	<p><i>Narradora é uma mulher branca, de cabelos compridos castanhos.</i></p> <p>Imagem da narradora caminhando junto ao porto, com barcos próximos.</p> <p>Narradora trabalhando no navio.</p> <p>Imagem do mar ao fundo. No recorte, imagem da narradora em primeiro plano, olhando para a câmera.</p> <p>Narradora na cabine do navio olhando para fora.</p> <p>Legenda:</p> <p>Michelle auxilia na atracação e desatracação de navios que possuem uma área equivalente a 2,5 campos de futebol.</p>

	<p>Eu amo estar ali no rebocador. Eu amo o mar. Eu gosto de ser marítimo.</p>	<p>Imagens da personagem trabalhando no navio, puxando cabo.</p> <p>Na sequência, ela na cabine do navio.</p> <p>Narradora no navio olhando para o horizonte.</p>
<p>Narradora 5</p> <p>Thaís Araujo – Eletricista nas usinas de pelotização</p>	<p>Eu sou nascida e criada na roça. No interior do estado do Espírito Santo.</p> <p>Lá minha família é toda de agricultores. A gente tem plantação de tomates.</p> <p>Eu não conhecia nada da Vale. No curso técnico, meus colegas falaram dessa oportunidade de fazer um trainee em eletrotécnica.</p> <p>Quando eu fui efetivada na área de manutenção elétrica aqui na Usina eu era a única mulher da minha equipe. O que eu mais escuto: você leva muito choque? Não. Tem vários EPIs que a gente usa, ferramentas, tem todo um cuidado.</p>	<p><i>Narradora é uma mulher branca, de cabelos compridos loiros.</i></p> <p>Legenda: Usina de pelotização</p> <p>Imagens aéreas da usina. Personagem andando na usina.</p> <p>Ilustração do passado: duas pessoas em uma plantação de tomate, chovendo.</p> <p>Usina ao fundo. Personagem em recorte, em primeiro plano, olhando um livro.</p> <p>Imagem da personagem caminhando junto aos equipamentos.</p> <p>Ela se vestindo com todos os equipamentos de segurança. Trabalhando nos equipamentos elétricos.</p> <p>Legenda:</p> <p>Thaís lida com tensões de energia que chegam até 34,5 mil volts.</p>
<p>Narradora 6</p> <p>Débora Mendonça – Gestora ambiental</p>		<p><i>Narradora é uma mulher branca, de cabelos compridos pretos.</i></p>

	<p>Eu sempre fui muito curiosa ... com bicho, com tudo.</p> <p>Eu já associei que eu queria fazer biologia. Eu entrei de cara no estágio da entomologia e aí nunca mais saí.</p> <p>Eu não imaginava que a Vale ela estava atuando nessa parte. Foi surpreendente e ao mesmo tempo eu fiquei muito feliz de saber que a empresa está realmente tá comprometida de forma muito séria com essa questão ambiental.</p>	<p>Legenda:</p> <p>Reserva natural Vale, Linhares</p> <p>Imagem da floresta ao fundo.</p> <p>No primeiro plano, a imagem da narradora utilizando a proteção para trabalhar com os insetos.</p> <p>Ela brincando com gatos.</p> <p>Ilustração: mulher, cabelo ao vento, rodeada de animais.</p> <p>Legenda:</p> <p>Entomologia – ramo da zoologia que estuda os insetos; insectologia, insetologia.</p> <p>Narradora lidando com abelhas.</p> <p>Legenda:</p> <p>Débora é responsável por um catálogo com 12.600 insetos, usado em importantes pesquisas.</p> <p>Narradora mostrando o trabalho com insetos.</p>
<p>Narradora 7</p> <p>Josiane Dias – Motorista de caminhão</p>	<p>Eu sou bombeira profissional civil, tive oportunidade de trabalhar na Vale como operadora de equipamentos móveis.</p> <p>Eu entrei somando a terceira mulher. Desse um ano para cá, veio mais duas.</p> <p>Hoje nós mulheres somos muito ouvidas na nossa gerência, que é</p>	<p><i>Narradora é uma mulher branca, de cabelos compridos loiros.</i></p> <p>Narradora caminhando em direção a um caminhão e entrando nele.</p> <p>Legenda:</p> <p>Josiane dirige caminhões com capacidade de transportar 20 mil litros.</p>

	equipamentos móveis, e isso é muito bom.	Narradora dirigindo o caminhão.
Narradora 6 Débora Mendonça – Gestora ambiental	Eu gosto muito de trabalhar aqui, a gente é valorizado, tem oportunidade de crescimento muito grande.	Narradora caminhando na floresta e trabalhando com os insetos.
Narradora 4 Michelle Almeida – Moça de convés	Eu me sinto muito feliz atuando em uma área que eu amo muito. E gosto sempre de incentivar mulheres a ter coragem de exercer funções que elas têm vontade e que têm medo, porque a mulher realmente pode estar onde ela quiser.	Narradora olhando o mar. A narradora aparece pilotando e trabalhando na cabine do navio.
Narradora 7 Josiane Dias – Motorista de caminhão	Qualquer área da mineração é lugar de mulher. Porque tudo é um aprendizado.	Narradora na frente de um caminhão colocando o capacete da Vale. Ilustrações representando cada uma das mulheres apresentadas no vídeo. Imagem de floresta.
		Texto na tela: Este vídeo foi produzido durante a pandemia e seguiu todas as recomendações de prevenção e distanciamento social. Quase todas as imagens tiveram captação remota e, muitas vezes, foram filmadas pelas próprias personagens. Um projeto idealizado e dirigido por mulheres. #MineraçãoPorElas
		≠

		Diferença faz toda a diferença Logo da Vale.
--	--	--

Episódio 3 – Mulheres em Minas Gerais

NARRADORA- PERSONAGEM	NARRATIVA	SOME VÍDEO
		<p>Vinheta de abertura – Logo da série e imagens de recortes do rosto de várias mulheres.</p> <p>Som da vinheta de abertura – música produzida com batusques e vozes femininas ecoando sons.</p> <p>Imagem do mapa do Brasil, com destaque ao Estado de Minas Gerais.</p> <p>Imagem da Mina Timbopeba</p>
<p>Narradora 8</p> <p>Heloísa Oliveira – Gerente executiva do Complexo de Mariana</p>	<p>Sou natural de Caraguatatuba, litoral norte de SP.</p> <p>Cresci na periferia, dentro desse contexto, sempre muito inconformada, quis ter um futuro diferente e vi como uma grande oportunidade estudar.</p> <p>Eu peguei um guia de profissões no balcão do cursinho e comecei a ler sobre engenharia de minas e tive a certeza que era aquilo ali que eu queria fazer.</p> <p>Eu acho que a maternidade me transformou em um ser humano melhor e isso tem impacto nas minhas tomadas de decisões.</p> <p>A minha primeira ação foi para que a gente tivesse locais apropriados para essa retirada de leite e foi muito bonito ver isso.</p>	<p><i>Narradora é uma mulher branca de cabelos compridos castanhos.</i></p> <p>Imagem da narradora olhando a mina. Caminhando pelo complexo industrial.</p> <p>Ilustração: narradora em uma mesa, com vários livros e em um deles, que está aberto, aparece a imagem de um complexo industrial.</p> <p>Legenda:</p> <p>Heloísa lidera uma equipe de 1.766 pessoas</p> <p>Narradora trabalhando em um computador, amamentando sua filha.</p> <p>Caminhando pela área administrativa, a narradora vai até a sala de amamentação.</p>

<p>Narradora 9</p> <p>Rosilane Duarte – Operadora de caminhão fora de estrada</p>	<p>Na época eles contrataram 33 mulheres, nesse processo eu já fui contratada direto para ser operadora de caminhão pó de estrada, era o que eu queria e o que eu faço até hoje. Gosto muito.</p> <p>Tem pessoas que ficam assustadas. Falam assim: “nossa, mas você esse tamanhozinho”. “Nossa, parece que é muito perigoso”, mas falo, “não é”. Tem treinamento. Eu também entrei sem saber nada e estou lá.</p> <p>Mas você tem que realmente gostar daquilo que você faz. E eu gosto. O que eu faço é carregar o minério na mina e carregar até o britador.</p>	<p>Legenda:</p> <p>Mina Capão Xavier.</p> <p><i>Narradora é uma mulher parda, de cabelos compridos pretos.</i></p> <p>Imagem de mina.</p> <p>Imagem do caminhão pó de estrada.</p> <p>Imagem da narradora junto ao caminhão.</p> <p>Narradora dentro do caminhão, dirigindo o caminhão.</p> <p>Mostra o caminhão transportando o minério.</p> <p>Legenda:</p> <p>Rosilane transporta 95 toneladas de minério por viagem.</p>
<p>Narradora 10</p> <p>Miriam Souza – Técnica em segurança do trabalho</p>	<p>Eu vim de uma família mineira, uma família grande: nós somos 5 homens e 5 mulheres. E meus irmãos trabalhavam lá e eu também quero trabalhar.</p> <p>E minha mãe que sempre me apoiou. Ela falava: “Vai lá, se você quer, vai, faça sua inscrição, e você vai conseguir.”</p> <p>Ingressei na Vale em 2006, durante 7 anos eu fui operadora de equipamentos móveis. Hoje eu estou na área de segurança do trabalho ministrando treinamentos. Como eu</p>	<p><i>Narradora é uma mulher parda, de cabelos compridos pretos.</i></p> <p>Legenda:</p> <p>Mina Timbopeba</p> <p>Imagem aérea de mina.</p> <p>Ilustração: imagem de cinco homens com uniforme da Vale. À frente, uma mulher segurando um capacete da Vale.</p> <p>A narradora caminhando em direção a um carro.</p>

	<p>fui operadora no passado, eu tenho grande conhecimento e eu passo esse conhecimento hoje para novos empregados que vão operar equipamentos.</p>	<p>Legenda:</p> <p>Miriam ministra até 20 treinamentos por mês.</p> <p>Imagem do carro circulando na mina.</p> <p>Foco na mulher com a mina ao fundo.</p>
<p>Narradora 11</p> <p>Adriana Lourenço – Instrutora de equipamentos</p>	<p>Quando eu tive esse meu filho que é especial, eu trabalhava com autoescola e a partir do momento que eu tive ele, eu suspendi esse trabalho porque eu achei que deveria estar dedicando tempo todo a ele.</p> <p>E essa retomada para mim, as minhas atividades, foi muito bacana e trouxe para ele um desenvolvimento muito bom.</p> <p>E eu resolvi enviar meu currículo e eu fui com a coragem mesmo.</p> <p>As pessoas acham que a mulher que trabalha na mineração tem que ser uma mulher masculina, pelo contrário, eu gosto de estar arrumando meu cabelo, eu gosto de estar pintando as unhas...</p>	<p><i>Narradora é uma mulher parda, de cabelos compridos pretos.</i></p> <p>Narradora no ônibus, utilizando uniforme da Vale.</p> <p>Mostra ela em casa com o filho e o marido, em foco. E depois a família jantando.</p> <p>Mostra ela na mina. Trabalhando junto aos grandes caminhões.</p> <p>Legenda:</p> <p>Adriana foi uma das primeiras operadoras na Mina Fábrica</p> <p>Mostra ela no espelho de casa passando batom.</p>
<p>Narradora 9</p> <p>Rosilane Duarte – Operadora de caminhão fora de estrada</p>	<p>Eu sou vaidosa, gosto de andar arrumada, não gosto de andar de qualquer jeito, não é porque é minério, que é ferro, que eu venho de qualquer jeito. Não gosto não.</p>	<p>Narradora caminhando na usina uniformizada.</p> <p>Foco na mulher em primeiro plano e mostra a narradora maquiada.</p>

<p>Narradora 8</p> <p>Heloísa Oliveira – Gerente executiva do Complexo de Mariana</p>	<p>Quando olham para a gente como Gerente executiva, as pessoas ficam achando que tem bastante glamour. Mas é uma vida bastante comum no que tange o esforço de todas as mulheres que tentam fazer o melhor para os seus filhos, o melhor para suas famílias.</p>	<p>Narradora caminhando na mina e conversando com as pessoas, homens e mulheres.</p> <p>Ao final, a imagem de várias mulheres que aparecem no episódio.</p>
		<p>Texto na tela:</p> <p>Este vídeo foi produzido durante a pandemia e seguiu todas as recomendações de prevenção e distanciamento social. Quase todas as imagens tiveram captação remota e, muitas vezes, foram filmadas pelas próprias personagens. Um projeto idealizado e dirigido por mulheres.</p> <p>#MineraçãoPorElas</p>
		<p>≠</p> <p>Diferença faz toda a diferença</p> <p>Logo da Vale.</p>

Episódio 4 – Mulheres no Pará

NARRADORA- PERSONAGEM	NARRATIVA	SOM E VÍDEO
		<p>Vinheta de abertura – Logo da série e imagens de recortes do rosto de várias mulheres.</p> <p>Som da vinheta de abertura – música produzida com batuques e vozes femininas ecoando sons.</p> <p>Imagem do mapa do Brasil, com destaque ao Estado do Pará.</p> <p>Imagem da Mina de Carajás.</p>
<p>Narradora 12</p> <p>Gabriela Castro – Gerente de manutenção de equipamentos de minas</p>	<p>Aqui é a maior mina a céu aberto do mundo.</p> <p>É o início de toda a cadeia, Carajás. E as pessoas que vieram para cá vieram com esse propósito, de desenvolvimento, de mineração, de prosperidade e esse sentimento é muito forte, em todo mundo.</p> <p>Eu moro no núcleo urbano de Carajás, que é dentro da floresta nacional de Carajás.</p> <p>Eu lidero um time que faz manutenção em equipamentos de infraestrutura.</p> <p>Quando eu comecei minha vida de liderança dentro da companhia, tinham poucas referências femininas. A gente era quase uma exceção.</p>	<p>Mostra imagem do núcleo de Carajás, que é dentro da floresta. Mostra ela andando de bicicleta e um plano geral da cidade.</p> <p>Imagem da floresta.</p> <p>Narradora andando na área de manutenção.</p> <p><i>Narradora é uma mulher branca, de cabelos compridos loiros.</i></p> <p>Legenda:</p> <p>Gabriela e seu time fazem a manutenção de 126 equipamentos</p>

	<p>E hoje no corredor norte nós somos quase 100 mulheres. Eu fiquei muito feliz não só como número, mas como voz dentro dessa empresa.</p>	<p>Mostra ela trabalhando na área industrial e também na área administrativa.</p> <p>Ao final da história dessa narradora-personagem, aparece um grupo de pessoas aplaudindo.</p>
<p>Narradora 13 Sâmia Nunes – Pesquisadora do Instituto Tecnológico Vale</p>	<p>Eu já trabalhava em uma ONG ambiental, há uns 15 anos, e eu fui chamada para trabalhar no Instituto Tecnológico Vale.</p> <p>As metas de mudanças climáticas da Vale, aonde ela se comprometeu a ser neutra em carbono até 2050, a linha de pesquisa a qual eu trabalho está ligada a essa meta.</p> <p>No final de maio desse ano, eu descobri que estava grávida. Eu me sinto supersegura trabalhando em home office, nesse momento de isolamento.</p> <p>Tô conseguindo conciliar o trabalho e os cuidados com a gestação de uma forma muito tranquila.</p>	<p><i>Narradora é uma mulher branca de cabelos compridos, pretos.</i></p> <p>Narradora caminhando em uma praça.</p> <p>Ilustração de uma mulher com uniforme da Vale andando entre um parque eólico e placas de painel solar.</p> <p>Legenda: A meta visa reduzir e balancear as emissões de carbono por meio de compensações.</p> <p>Legenda: Sâmia monitora florestas em uma área de mais de 80 mil km²</p> <p>Narradora grávida e trabalhando em casa, com o marido acariciando sua barriga.</p>
<p>Narradora 14 Kilma Cunha – Gerente de operação de mina</p>	<p>2010 eu recebi o convite para ser transferida para Nova Caledônia e aí eu descobri que estava grávida.</p> <p>O gerente deixou bem claro que na hora que não desse para eu trabalhar, eles iriam se organizar</p>	<p><i>Narradora é uma mulher branca, de cabelos curtos e loiros.</i></p> <p>Narradora andando na mina.</p> <p>Imagem aérea da Mina do Sossego, em Canaã dos Carajás.</p>

	<p>para me mandar de volta para o Brasil.</p> <p>Eu já voltei para a cadeira de supervisora e em 2017 eu fui promovida para gerente de operações de mina.</p> <p>No total nós temos 25 mulheres, entre operadoras, técnicas de minas e supervisoras de minas.</p> <p>Eu sou muito realizada no que eu faço. Tenho oportunidade de passar um pouco da minha experiência, é gratidão mesmo, de coração.</p> <p>Qualquer empregado que fizer o seu trabalho que você gosta, que você ama, você consegue conciliar tudo.</p>	<p>Narradora trabalhando na mina, com uma equipe.</p> <p>Imagem da narradora com um grupo de empregadas da Vale.</p> <p>Legenda: Kilma é responsável por uma equipe de mais de 300 pessoas</p> <p>Ao final, mostra ela em casa com os dois filhos, cuidando do jardim.</p>
<p>Narradora 15</p> <p>Pamella Almeida – Técnica de manutenção de correias transportadoras</p>	<p>Sou técnica de manutenção em correia de transportadoras, sou líder de 16 mulheres.</p> <p>A correia transportadora faz o traslado todo do minério, são várias etapas: mina, usina, ferrovia e porto.</p> <p>Uma equipe formada por mulheres é um marco histórico e a mulher vem trazendo essa competência dentro da mineração. Sou representante do grupo de afinidade do norte, e a temática da</p>	<p>Legenda: Serra Norte – Carajás</p> <p><i>Narradora é uma mulher branca de cabelos pretos e curtos.</i></p> <p>Narradora caminhando com várias mulheres na área operacional.</p> <p>Legenda: Pamella realiza manutenções em correias com mais de 3 mil metros de comprimento.</p> <p>Imagens da cadeia de traslado do minério.</p>

	<p>diversidade é um desafio que eu acredito muito.</p> <p>Ter pessoas trabalhando na operação felizes e seguras sendo quem elas são. É isso que me motiva há 10 anos.</p>	<p>Imagem de grupo de mulheres na mineração.</p> <p>Ilustração de um grupo de pessoas representando diversidade. Ao fundo, uma bandeira representando a comunidade LGBTQIAP+.</p>
<p>Narradora 16</p> <p>Rosivânia França – Auxiliar técnica de manutenção</p>	<p>Entrei na Vale como técnica de manutenção, hoje eu faço a parte de supervisão da manutenção elétrica.</p> <p>Desde o início da pandemia, estou à frente dos agendamentos dos testes de Covid da minha gerência.</p> <p>É muito satisfatório ver mulheres entrando não só na gerência, mas em toda a Vale.</p> <p>Além de mulher, PCD e mãe, é um orgulho estar dentro do projeto, exercendo a função que eu exerço e inspirando outras mulheres.</p>	<p><i>Narradora é uma mulher branca, cabelos compridos pretos e portadora de deficiência nos braços.</i></p> <p>Legenda:</p> <p>Rosivânia suporta à equipe que atua com mais de 6 mil equipamentos.</p> <p>Ela trabalhando na área administrativa. E mulher caminhando com um grupo de mulheres.</p> <p>Mostra ela em casa abraçando a filha.</p>
<p>Narradora 12</p> <p>Gabriela Castro – Gerente de manutenção de equipamentos de minas</p>	<p>A evolução é nítida, a gente tem que ser o reflexo do que a sociedade é porque afinal de contas uma empresa diversa é uma empresa mais preparada.</p>	<p>Mix de várias imagens das mulheres que aparecem no episódio.</p>
		<p>Texto na tela:</p> <p>Este vídeo foi produzido durante a pandemia e seguiu todas as recomendações de prevenção e distanciamento social. Quase todas as imagens tiveram captação remota e, muitas vezes, foram filmadas pelas próprias personagens. Um projeto idealizado e dirigido por mulheres.</p> <p>#MineraçãoPorElas</p>

		≠ Diferença faz toda a diferença Logo da Vale.
--	--	---

Episódio 5 – Mulheres no Portos Sul e Mato Grosso do Sul

NARRADORA- PERSONAGEM	NARRATIVA	SOM E VÍDEO
		<p>Vinheta de abertura – Logo da série e imagens de recortes do rosto de várias mulheres.</p> <p>Som da vinheta de abertura – música produzida com batucas e vozes femininas ecoando sons.</p> <p>Imagem do mapa do Brasil, com destaque ao Estado do Mato Grosso do Sul.</p> <p>Imagem da Mina Urucum.</p>
<p>Narradora 17</p> <p>Evanielly Heredia – Operadora de equipamentos móveis</p>	<p>Toda a vez que eu me deslocava da minha casa, eu sempre sentava do lado onde eu via a Mina da Urucum. E eu sempre tive aquela curiosidade de conhecer como seria lá na mina subterrânea.</p> <p>Aí quando me falaram assim “lá é só para homem”, e mulher não trabalhava lá”, eu falei assim: “Ah, quem sabe um dia eu vou estar lá...nada é impossível.”</p> <p>Aí veio uma proposta, foi um desafio, eu ser a primeira mulher a trabalhar em mina subterrânea, e eu disse “sim”. Eu estava ali para encarar desafios.</p> <p>A primeira vez que eu peguei em um volante, entrar dentro de um caminhão, você pegar e suspirar assim bem grande, falando “Eu não acredito que estou aqui!”.</p> <p>O meu caminhão entra na mina subterrânea e carrega o material minério manganês e saio para fazer o basculamento no pátio. E, o mais</p>	<p><i>Narradora é uma mulher branca, de cabelos compridos pretos.</i></p> <p>Ilustração de uma mulher dentro de um trem olhando para o lado de fora, olhando para uma mina.</p> <p>Imagem da mulher entrando dentro de uma mina.</p> <p>Narradora dirigindo um caminhão e entrando dentro de uma mina.</p> <p>Legenda:</p> <p>Evanielly transporta 30 toneladas de minério por viagem</p>

	<p>importante de tudo, nós trabalhamos sempre unidos.</p> <p>E com o apoio da minha família, foi muito importante eles estarem, sempre do meu lado.</p>	<p>Narradora dentro do caminhão, dentro da mina subterrânea fazendo seu trabalho.</p> <p>Imagem da narradora, com colegas de trabalho ao fundo. Imagem posada.</p> <p>Mostra ela em casa com os filhos, abraçando-os.</p>
<p>Narradora 18</p> <p>Daniele Pippus – Supervisora de saúde e emergência</p>	<p>Eu sou supervisora da área de saúde e emergência do Mato Grosso do Sul.</p> <p>Hoje nós estamos muito focados na testagem do Covid. Todas as barreiras que a Vale implantou desde o check list, mantendo os cuidados de distanciamento.</p> <p>A gente tem que dar exemplo o tempo todo, não é? Porque a gente lidera com o exemplo. Na área de saúde, 80% do quadro é de mulheres. É muito satisfatório para mim estar em uma posição de liderança e recebendo todo o reconhecimento e respeito de todos os empregados, sejam homens ou mulheres.</p>	<p>Imagens de Corumbá.</p> <p><i>Narradora é uma mulher branca, de cabelos curtos e loiros.</i></p> <p>Narradora começando a trabalhar, mostrando os cuidados para o combate à Covid-19.</p> <p>Legenda:</p> <p>Daniele lidera uma equipe de 38 empregados</p> <p>Ao final da narrativa, um grupo de mulheres da Vale se junta em uma posição de pé, olhando para a câmera.</p>
<p>Narradora 19</p> <p>Ellen Gaspar – Laboratorista III</p>	<p>Sou moradora de Itaguaí, nascida e criada aqui. Eu conheci a Vale através do meu pai, que já trabalhou na Vale. E ele falava de lá e eu fiquei interessada. Eu me cadastrei, surgiu uma vaga no laboratório e estou na Vale agora há 3 anos.</p>	<p>Imagens de Mangaratiba, Rio de Janeiro.</p> <p><i>Narradora é uma mulher parda, de cabelos curtos e enrolados.</i></p> <p>Narradora olhando para o mar e entrando em uma balsa.</p> <p>Mulher entrando na unidade do Terminal da Ilha Guaíba.</p>

	<p>Eu faço uma análise do minério, é a última checagem para fazer o carregamento do navio.</p> <p>Desde quando eu entrei, eu estou vendo que tem bastante mulheres entrando na empresa.</p> <p>Acredito eu que eu estou conseguindo fazer a diferença junto com as outras meninas.</p>	<p>Legenda:</p> <p>Ellen analisa 252,80 kg de minério de ferro por mês</p> <p>Imagens do navio sendo carregado.</p> <p>Imagens posadas de várias mulheres olhando para a câmera.</p> <p>Imagens aéreas do terminal da Vale.</p>
<p>Narradora 20</p> <p>Aline Pedro – Assistente administrativa</p>	<p>Eu entrei como assistente administrativa. Por exemplo, gestão de contratos, atender algumas demandas dos supervisores de engenharia. Estou trabalhando em casa e dou mais atenção para o meu filho também. Eu estou na Vale há 8 anos e seis meses.</p> <p>Quando eu entrei na Vale, tinha só eu, era uma equipe só de homens.</p> <p>Passou um tempinho e teve a mudança. Aí eu falei “que bom, está entrando mais mulheres aqui na sala”.</p>	<p>Legenda: Itaguai – RJ</p> <p><i>Narradora é uma mulher branca, de cabelos compridos castanhos claros.</i></p> <p>Narradora trabalhando na área administrativa.</p> <p>Mostra ela em casa trabalhando, ajudando o filho nos estudos.</p> <p>Legenda:</p> <p>Aline dá suporte administrativo às atividades da Engenharia</p> <p>Ilustração de uma mulher andando na área administrativa, olhando em volta e só vendo homens.</p>
<p>Narradora 17</p> <p>Evanielly Heredia – Operadora de equipamentos móveis</p>	<p>Sempre vai existir a primeira, e essa primeira tem que dar força para todas. A gente tá lutando pela nossa igualdade, né?</p> <p>A gente pode fazer aquilo que a gente tem vontade.</p>	<p>Narradora entrando na mina e dirigindo o caminhão.</p>
		<p>Texto na tela:</p> <p>Este vídeo foi produzido durante a pandemia e seguiu todas as recomendações de prevenção e</p>

		<p>distanciamento social. Quase todas as imagens tiveram captação remota e, muitas vezes, foram filmadas pelas próprias personagens. Um projeto idealizado e dirigido por mulheres.</p> <p>#MineraçãoPorElas</p>
		<p>≠</p> <p>Diferença faz toda a diferença</p> <p>Logo da Vale.</p>

Episódio 6 – Mulheres em Omã, Canadá, Indonésia, Suíça e Brasil

NARRADORA- PERSONAGEM	NARRATIVA	SOME VÍDEO
		<p>Vinheta de abertura – Logo da série e imagens de recortes do rosto de várias mulheres.</p> <p>Som da vinheta de abertura – música produzida com batucques e vozes femininas ecoando sons.</p> <p>Imagem do mapa mundo, com destaque para alguns países. Primeiro destaque: Omã.</p> <p>Imagem da cidade de Sohar / Sultanato de Omã.</p>
<p>Narradora 21</p> <p>Amna Al Mamari – Especialista administrativa</p>	<p>Meu pai me disse que devemos respeitar nossa religião. O Islamismo não traz obstáculos. O Islamismo me dá liberdade para eu ir atrás dos meus objetivos.</p> <p>Minha família está sempre me apoiando, me incentivando. Atualmente sou controladora técnica de coordenação na área de manutenção aqui na Vale.</p> <p>Lidero reuniões diárias, semanais e mensais. Além disso, a Vale me escolheu como representante das mulheres no setor industrial de Omã.</p> <p>O fato de você ser mulher não significa que você não pode atingir seus objetivos.</p>	<p><i>Narradora é uma mulher árabe.</i></p> <p>Imagem da narradora, com trajés típicos do islamismo, dirigindo um carro e chegando à unidade da Vale.</p> <p>Aparece uma placa escrito em árabe e inglês: Bem-vindo à Vale.</p> <p>Narradora aparece trabalhando na área administrativa. Na sequência, aparece ela com equipamentos de segurança, caminhando pela área industrial.</p> <p>Legenda:</p> <p>Amna é responsável por liderar reuniões mensais com 20 pessoas</p> <p>Narradora aparece em uma sala de reunião, falando à frente. Sentados, há 4 homens.</p>

		<p>Termina com ela caminhando próxima a uma mesquita.</p>
<p>Narradora 22</p> <p>Theresa Nyabeze – Engenheira de mina sênior</p>	<p>Eu vim para o Canadá quando tinha 12 anos porque meu pai recebeu uma oportunidade de trabalho em Sudbury.</p> <p>Quando você vive aqui, o assunto mineração é claro e presente, porque nós temos o Big Nickel e existe um esforço em realmente educar as pessoas sobre onde vivemos.</p> <p>Como engenheira de mineração, atualmente nessa função, eu projeto minas. Para fazer um bom projeto de mina, é importante estar exposta a diferentes partes do ciclo de mineração e obter uma visão de 360 graus da mina.</p> <p>No setor de mineração em geral, estou envolvida com uma grande organização da qual sou copresidente do comitê consultivo de diversidade e inclusão.</p> <p>Eu realmente tenho uma empatia real pela inclusão, porque sei que é o esforço para me encaixar, então tenho essa experiência e a traduzi para o local de trabalho.</p>	<p>Imagem do mapa do Canadá.</p> <p><i>Aparece a narradora, uma mulher preta, com cabelos grandes e trançados, abrindo a porta da sua casa.</i></p> <p>Ilustração do passado: uma família entrando no avião. No avião está escrito Zimbabwe.</p> <p>Ela na cidade em frente ao símbolo do Big Nickel, ponto turístico de Sudbury.⁴⁸</p> <p>Narradora trabalhando em um computador.</p> <p>Aparece ela caminhando próxima à mina e em seguida entrando na mina.</p> <p>Legenda:</p> <p>Theresa fez o design do túnel que dá acesso a essa mina subterrânea</p> <p>Primeiro plano da narradora olhando para a câmera e sorrindo.</p> <p>Mulheres uniformizadas saindo da mina.</p>

⁴⁸ O Big Nickel foi criado em 1964 e é uma escultura dedicada aos mineiros de níquel de Sudbury. A enorme moeda é um dos marcos locais mais fotografados e é uma réplica exata da moeda. Disponível em: <https://rove.me/pt/to/ontario/big-nickel>. Acesso em: 10 mai. 2023.

	<p>Já para os meus filhos, o normal é “a mamãe faz muito voluntariado, participa de atividades de diversidade e inclusão no setor de mineração. Quando escrevi o livro infantil, incluí minha filha. Quando eram jovens, iam às reuniões comigo, eles sabem que é esse tipo de mãe que têm.”</p>	<p>Narradora em casa com os dois filhos (que são adolescentes).</p> <p>Imagem de um livro, com a narradora e sua filha pequena, ambas de uniforme.</p> <p>Narradora com os filhos conversando e se abraçando em frente à casa.</p>
<p>Narradora 23 Nella Yunita – Eletricista II</p>	<p>Sou eletricista. Quando passei em todos os testes, ouvi meu pai dizer que “trabalhar em campo é muito difícil para mulher”.</p> <p>“Passei em todos os testes, então não precisa se preocupar. Não tenho medo disso, gosto do que faço, que é trabalhar com manutenção”, respondi. Estou feliz com meu trabalho.</p> <p>Hoje em dia, as mulheres podem fazer tudo o que os homens fazem, só precisamos de oportunidade, essa é a questão.</p> <p>Tudo que um homem pode fazer, eu também posso!</p>	<p>Imagem do mapa da Indonésia.</p> <p><i>Narradora é uma mulher amarela, com cabelos negros e compridos.</i></p> <p>Legenda: Sorowako</p> <p>Narradora aparece com uniforme andando pela área industrial.</p> <p>Legenda: Nella é responsável pela inspeção e reparação de equipamentos elétricos.</p> <p>Narradora trabalhando em equipamentos elétricos.</p> <p>Na sequência, aparece ela com outra mulher se cumprimentando com um toque de mão.</p> <p>Corta a cena para a narradora fazendo alongamento, com roupa de ginástica. Termina a fala com ela fazendo esqui aquático.</p>
		<p>Imagem do mapa da Suíça.</p>

<p>Narradora 24</p> <p>Renata Costa Zingre – Country Manager da Vale na Suíça / Diretora de vendas para Europa e América do Norte</p>	<p>Eu fiquei alguns anos na área comercial no Rio de Janeiro e mantinha um contato constante com os escritórios de venda no exterior.</p> <p>Em 2005 surgiu um convite para um intercâmbio no escritório de Bruxelas e logo em seguida a oportunidade de ficar definitivamente na Europa, quando o escritório foi transferido para a Suíça. Eu comecei como analista e as oportunidades foram surgindo.</p> <p>E hoje eu ocupo a diretoria de vendas da Europa e América do Norte e também a posição de Country Manager da Suíça.</p> <p>Ao longo desses anos eu casei, fui mãe duas vezes. Existe um rito de sacrifício muito grande, e no fundo, no fundo, eu amo o meu trabalho.</p>	<p>Legenda:</p> <p>Saint-Prex</p> <p><i>Narradora é branca com cabelos compridos.</i></p> <p>Narradora caminhando pelas ruas da Suíça, com roupa de frio.</p> <p>Na sequência, aparece ela caminhando pelo escritório de Vale.</p> <p>Com roupa “típica de executiva”, ela chega na sua sala.</p> <p>Legenda:</p> <p>Renata lidera um time de 40 empregados em 3 países</p> <p>Narradora aparece em casa, caminhando em um corredor com portas com nomes e desenhos de crianças. Os filhos não aparecem.</p> <p>Termina com ela trabalhando em casa.</p>
<p>Narradora 25</p> <p>Mira Noronha – Gerente global de atração de talentos</p>	<p>Eu chego em um momento que está ganhando força o tema da diversidade, né?</p> <p>Você não vende recrutamento, você vende o ambiente de trabalho, a oportunidade de desenvolvimento com valores, com missão.</p>	<p>Imagem do mapa do Brasil.</p> <p>Legenda:</p> <p>Rio de Janeiro</p> <p><i>Narradora é mulher parda, com cabelos compridos pretos.</i></p> <p>Narradora caminhando na praia. Na sequência, ela aparece trabalhando em casa no computador.</p>

	<p>E todo esse movimento é justamente para que a gente atraia, ainda que tenham planos de carreira diferentes, ainda que a vida pessoal ofereça alguns desafios, mas enxergando que talento é esse que nos ajuda agora com a transformação, com a diversidade, e segue na companhia, porque encontrou o seu lugar, um lugar para todos.</p>	<p>Legenda:</p> <p>Mira lidera equipe que recrutou mais de 7 mil pessoas em 2020.</p> <p>Narradora em casa com os filhos tomando café da manhã.</p> <p>Termina com um mix de imagens das mulheres que aparecem no episódio.</p> <p>E também um mix, com a tela dividida em pequenas imagens, de todas as mulheres que participaram dos demais episódios.</p>
		<p>Texto na tela:</p> <p>Este vídeo foi produzido durante a pandemia e seguiu todas as recomendações de prevenção e distanciamento social. Quase todas as imagens tiveram captação remota e, muitas vezes, foram filmadas pelas próprias personagens. Um projeto idealizado e dirigido por mulheres.</p> <p>#MineraçãoPorElas</p>
		<p>≠</p> <p>Diferença faz toda a diferença</p> <p>Logo da Vale.</p>