

## **Diversidade e Comunicação: um Olhar para as Organizações do Agronegócio em Relação à Comunidade LGBTI+<sup>1</sup>**

Andrea Fernanda Lyvio VILARDO<sup>2</sup>

Karla Maria MÜLLER<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

A comunicação é central ao pensarmos diversidade, temática que vem sendo muito discutida, em especial no âmbito organizacional. A proposta deste artigo é refletir a respeito da noção de diversidade, o papel da comunicação neste contexto e verificar se a temática está presente nas práticas discursivas de organizações que atuam com o agronegócio no Brasil, especificamente em relação à causa LGBTI+. Para tanto, consultamos as redes sociais Facebook e Instagram destas organizações para verificar o posicionamento que adotam em relação à referida comunidade no Dia Internacional do Orgulho LGBTI+. Teoricamente, temos como base principalmente as visões de Uribe, Baldissera, Silva e Irigaray.

**PALAVRAS-CHAVE:** organizações; comunicação organizacional; diversidade; LGBTI+.

### **APRESENTAÇÃO**

O tema diversidade vem sendo muito discutido em diversas instâncias, no âmbito organizacional não é diferente. Se compreendemos as organizações como uma micro sociedade, entendemos que seu contexto também é constituído por pessoas de diferentes raças, credos, sexo, orientação sexual, idade, deficiências e/ou culturas. Portanto, destacamos a importância da comunicação organizacional ao promover o debate sobre a temática para, assim, buscar a institucionalização das identidades e diferenças.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM | UFRGS); Relações Públicas, especialista em Gestão estratégica da Comunicação Organizacional e em Administração de Marketing pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Analista de Comunicação da Embrapa Soja. E-mail: deavilardo@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutora em Ciências da Comunicação; Mestre em Comunicação; Relações Públicas, Jornalista e Publicitária. Professora pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM | UFRGS); Coordenadora da pesquisa “Mídia e Fronteiras: cartografia dos estudos no Brasil”; Coordenadora do Programa de Extensão Em dia com a pesquisa (PPGCOM | UFRGS). E-mail: kmmuller@ufrgs.br.

O Brasil possui sua economia baseada na produção agropecuária, sendo um dos principais produtores de soja, açúcar, frango, frutas tropicais, entre outros produtos. O segmento do agronegócio possui grande importância para o país, uma vez que vem sendo a base do seu desenvolvimento econômico. Com isso, as organizações envolvidas direta ou indiretamente com o setor também ganham relevância no cenário nacional.

A proposta deste artigo é refletir a respeito da noção de diversidade, o papel da comunicação neste contexto e verificar se a temática está presente nas práticas discursivas de organizações que atuam com o agronegócio no Brasil, especificamente em relação a causa LGBTI+. Para tanto, em agosto de 2020, consultamos as redes sociais Facebook e Instagram de organizações associadas à Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG)<sup>4</sup> para verificar o posicionamento que adotam em relação à referida comunidade no Dia Internacional do Orgulho LGBTI+.

Inicialmente faremos uma breve revisão bibliográfica em conceitos e discussões sobre organização, cultura, identidade, diferença e a comunicação organizacional, componentes que consideramos essenciais em uma abordagem sobre a noção da diversidade no âmbito organizacional. Também contextualizamos brevemente o movimento LGBTI+.

## **A ORGANIZAÇÃO COMO AGENTE SOCIAL**

É importante entender que a ideia de organização é mais ampla que a de empresa. A organização é entendida como um agrupamento de pessoas que existe para uma finalidade, com regras institucionalizadas e é passível de gestão. Portanto, para que haja organização é preciso haver interação e intenção (URIBE, 2007). No entanto, Uribe (2007) reflete sobre suas várias interpretações e paradigmas assumidos ao longo do tempo: o mecanicista, o organista e o holográfico.

---

<sup>4</sup> Associação Brasileira de Estudos de Abelhas (1); Abiec (2); Abisol (3); Abagrp (4); Abrapalma (5); AGCO (6); Agrometrika (7); Agroceres (8); Agropalma (9); AIPC (10); Algar (11); Alto Alegre (12); Anda (13); Anip (14); Assesisp (15); B3 - Brasil Bolsa Balcão (16); Banco do Brasil (17); Fazenda Bartira (18); Basf (19); Bayer (20); BrasilAgro (21); Caep (22); Cargill (23); Ceres (24); CHS (25); Cítrus BR (26); CME Group (27); CNH Industrial (28); Cofco Agri (29); Comigo (30); Cooxupé (31); Corteva (32); Cosan (33); Coteminas (34); CropLife (35); Demarest Advogados (36); Elanco (37); Embrapa (38); Ernest&Young (39); FMC (40); GaiaAgro (41); Hub HR Thinking (42); Ibá (43); Innovatech (44); Inpev (45); Ipdei (46); ItaúBBA (47); Jacto (48); JBS (49); John Deere (50); KeplerWeber (51); Labware (52); Michelin (53); Microgeo (54); Grupo Morelate (55); Mosaic Fertilizantes (56); O Telhar Agro (57); Philip Morris Brasil (58); Robobank (59); Raizen (60); Santander (61); SantosNeto (62); Sicredi (63); Sindiveg (64); SLC Agrícola (65); Solus Capital (66); Syngenta (67); Trench Rossi Watanabe (68); UBS (69); VBSO Advogados (70); Yara (71).

---

O paradigma mecanicista é entendido como uma analogia da organização com uma máquina, com partes e processos totalmente confiáveis e coerentes. Cada atividade ou pessoa é parte da engrenagem. Já o paradigma organista foi inspirada nos seres vivos, considerando suas necessidades e relação com o meio ambiente. Uribe considera que a mudança de um tipo de organização para outro pode ser percebida como um avanço na humanização da administração. Por fim, o paradigma holográfico usa como metáfora o cérebro humano e foi inspirado no modelo de empresa japonesa. Seu objetivo é acentuar alguns requisitos administrativos que estavam incubados no paradigma organista, como cultura organizacional, gestão do conhecimento, aprendizado organizacional e gestão de valores, ou seja, atributos que buscam alinhar os empregados com os propósitos da organização (URIBE, 2007).

Apesar das ponderações, Uribe (2007) reflete que não houve nenhuma troca de paradigma, uma vez que a racionalidade continua, mudando somente as “modas”. Para o autor, as relações humanas só são gratificantes quando são recíprocas. Nesse sentido, “as organizações não podem ser analisadas como estruturas independentes, autônomas e descontextualizadas. Pelo contrário, são sistemas integrados a contextos sociais marcados por constante mudança e com os quais precisam dialogar” (LIMA e BASTOS, 2012, p. 40).

De modo complementar a esta discussão, Baldissera (2009a) considera que as organizações são produto e produtoras da sociedade. Sendo assim, a organização pode, em um primeiro momento, ser resultado de uma determinada cultura na qual está inserida. No entanto, com o passar do tempo e à medida que a organização se desenvolve, também passa a influenciar a cultura do grupo ao qual pertence. Portanto, muito mais que uma máquina, um ser vivo ou um cérebro, entendemos a organização como um agente social, constituída por sujeitos em ação e interação contínua com o contexto e os grupos com os quais se relaciona e cujas trocas são dinâmicas e recíprocas.

## **DIVERSIDADE E DIFERENÇA: BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO**

Para entender a diversidade e como esta pauta chega às organizações, é importante lembrar alguns aspectos históricos (BARBOSA, 2020). A luta por direitos sociais e humanos é antiga no Brasil. Movimentos sociais começaram a ganhar destaque nas décadas de 60/70 e se firmaram na década de 80, com a Constituição de 1988, fruto

---

da redemocratização do país. Conhecida como Constituição Cidadã, é considerada um marco por trazer avanços aos direitos dos cidadãos brasileiros de cunho sociais e individuais. Nesse sentido, destaca-se o artigo 5º que determina que “todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza” e que traz incisos que tratam da igualdade entre homens e mulheres, da liberdade de manifestação de pensamento, do racismo como crime, entre outros.

No entanto, recentemente algumas lutas vem ganhando corpo por colocar em pauta questões ainda sensíveis na sociedade brasileira, que objetivam a diminuição de preconceitos, discriminações e a garantia de qualquer pessoa expressar sua opinião e identidade sem ser desrespeitada. O Estatuto da Igualdade Racial (2010), a Lei do Feminicídio (2016) e a criminalização da homofobia (2019) representam a institucionalização de algumas dessas lutas.

A globalização é outro fator importante no resgate histórico para compreender como a diversidade entra em pauta no contexto organizacional (BARBOSA, 2020). Com a globalização, muitas organizações passam a atuar em diferentes países, portanto, com diferentes culturas. A partir de então, começam a ter que entender sobre os aspectos socioculturais que influenciam o modo de ser de uma sociedade, pois quando chegam em outro país, existe culturas, crenças e hábitos diferentes e é preciso se adaptar para atuar naquela localidade. Com isso, o diálogo intercultural começa a fazer parte do cenário corporativo, sendo necessário superar o conceito de cultura como algo estático.

Geertz (1989) trata o conceito de cultura com base na compreensão e interpretação dos fenômenos sociais. O conceito que o autor defende é essencialmente semiótico, apoiando-se em Max Weber, que considera a cultura como uma teia de significados, tecida pelo homem. Também considera que a cultura é pública, uma vez que o comportamento humano é visto como ação simbólica. Para Geertz (1989), no estudo da cultura, os significantes são atos simbólicos e seu objetivo é a análise do discurso social, considerando a cultura como um conjunto de mecanismos de controle do comportamento.

O fator humano também é importante ao pensarmos que a cultura contém um saber coletivo acumulado em memória social (MORIN, 2002). De acordo com Morin, “cultura e sociedade estão em relação geradora mútua; nessa relação, não podemos esquecer as interações entre indivíduos, eles próprios portadores/transmissores de cultura, que regeneram a sociedade, a qual regenera a cultura” (2002, p 19).

---

Em um mesmo espaço territorial e nacional podem coexistir várias culturas, este fenômeno é conhecido como multiculturalismo. Tomaz Tadeu da Silva (2000) considera que as questões do multiculturalismo e da diferença são reconhecidas como legítimas questões do conhecimento, portanto, considera estranho a falta de uma teoria da identidade e diferença. Para o autor, o multiculturalismo apoia-se em um apelo à tolerância e ao respeito para com a diversidade e diferença, nesse sentido argumenta que:

é particularmente problemática, nessas perspectivas, a ideia de diversidade. Parece difícil que uma perspectiva que se limita a proclamar a existência da diversidade possa servir de base para uma pedagogia que coloque no seu centro a crítica política da identidade e da diferença. Na perspectiva da diversidade, a diferença e a identidade tendem a ser naturalizadas, cristalizadas, essencializadas. São tomadas como dados ou fatos da vida social diante dos quais se deve tomar posição. Em geral, a posição socialmente aceita e pedagogicamente recomendada é de respeito para com a diversidade e a diferença. Mas será que as questões da identidade e da diferença se esgotam nesta posição liberal? (SILVA, 2000, p. 73).

Compreende-se, então, identidade como aquilo que se é, e diferença é aquilo que o outro é, estando em uma relação de dependência. Portanto, a questão da diferença e da identidade não pode ser reduzida a uma questão de respeito e tolerância para com a diversidade. A diferença e a identidade são construções culturais e sociais que devem ser não somente celebradas, mas questionadas e problematizadas (SILVA, 2000).

De acordo com Silva (2000), a identidade e a diferença não podem ser compreendidas fora dos sistemas de significação nos quais adquirem sentido, sendo o resultado de um processo de produção simbólica e discursiva. Dessa forma, “a afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais. A identidade e a diferença estão, pois, em estreita conexão com relações de poder” (SILVA, 2000, p. 81). Portanto, implicam em operações de inclusão e exclusão, em declarações sobre quem pertence e quem não pertence.

Silva (2000) também nos apresenta o conceito de representação como um sistema linguístico e cultural, ligado a relações de poder e considera que a identidade e a diferença são dependentes da representação pois, é por meio desta, que adquirem sentido e passam a existir. Silva considera que “quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade” (2000, p. 91). Para o autor, “ver a identidade e a diferença como uma questão de produção significa tratar as relações entre as diferentes culturas não como

---

uma questão de consenso, de diálogo ou comunicação, mas como uma questão que envolve, fundamentalmente, relações de poder” (SILVA, 2000, p. 96). Sobre o poder, Foucault reflete que está sempre associado a alguma forma de saber e que opera de maneira difusa e capilar. O poder, assim, espalha-se “por uma rede social que inclui instituições diversas como a família, a escola, o hospital, a clínica. Ele é, por assim dizer, um conjunto de relações de força multilaterais” (FURTADO e CAMILO, p. 35, 2016).

A questão da identidade e diferença é, na visão de Silva (2000), um problema social, pois vivemos em um mundo heterogêneo, sendo assim, o encontro com o diferente é inevitável. Por isso, o autor considera a necessidade de uma teoria sobre o processo de produção da identidade e da diferença:

uma estratégia que simplesmente admita e reconheça o fato da diversidade torna-se incapaz de fornecer os instrumentos para questionar precisamente os mecanismos e as instituições que fixam as pessoas em determinadas identidades culturais e que as separam por meio da diferença cultural. Antes de tolerar, respeitar e admitir a diferença, é preciso explicar como ela é ativamente produzida (SILVA, 2000, p. 99).

Pensar sobre as noções de diversidade, identidade e diferença é importante para refletirmos sobre a necessidade de problematizar estas questões nos diversos âmbitos da sociedade. Portanto, complementando os aspectos históricos sobre como a diversidade tornou-se pauta das organizações, somadas às lutas sociais, à globalização e às questões culturais, a internet e as redes sociais constituem-se como instrumentos facilitadores de interação e disseminação de conteúdo (BARBOSA, 2020).

Com a internet, os polos emissores de informação se multiplicaram, pois qualquer sujeito passa a ser um emissor e potencial influenciador. Este fato altera a forma como nos relacionamos e, conseqüentemente, como a organização se relaciona com seus públicos, uma vez que se torna necessário compreendê-los como agentes ativos. Os públicos começam a cobrar mais das organizações e a exigir posicionamento e atitude. Com isso, as organizações perderam a centralidade na tomada de decisão e seu poder de influência ficou mais diluído. É neste contexto social e corporativo que a diversidade entra em pauta no ambiente organizacional.

---

## MOVIMENTO LGBTI+

Quando falamos em diversidade também estamos falando da presença e do convívio entre diferentes grupos, como os LGBTI+. O movimento LGBTI+ teve seu marco em 28 de junho de 1969, quando gays, lésbicas, travestis e drag queens enfrentaram policiais e iniciaram uma rebelião nos Estados Unidos. O episódio ficou conhecido como Rebelião de Stonewall e foi uma resposta às ações arbitrárias da polícia, que promovia revistas humilhantes em bares gays de Nova Iorque. Por isso, 28 de junho é comemorado mundialmente o Dia Internacional do Orgulho LGBTI+ (FERRAZ, 2017).

Assim como outros grupos, a comunidade LGBTI+ também é alvo de atitudes discriminatórias. De acordo com Irigaray (2013), no Brasil, a cada três dias um homossexual é assassinado em virtude de sua orientação sexual. Conforme o autor:

No mercado de trabalho, os homo e bissexuais masculinos, quando comparados aos heterossexuais com a mesma experiência, educação, profissão, estado civil e região de residência, percebem um salário, em média, de 11% a 27%, inferior e a probabilidade de serem alvo de alguma agressão física ou verbal no ambiente de trabalho, até mesmo ser demitido, é duas vezes maior (2013, p. 77).

Ao longo dos séculos, a homossexualidade foi considerada como crime pelo Estado, como pecado pelas religiões ou como patologia pela ciência. A sociedade, de forma geral, ainda sente um certo desconforto com a manifestação de qualquer sentimento não heterossexual. Ainda existe uma premissa de que homossexuais são fúteis e devassos, como consequência, são excluídos das mídias (IRIGARAY, 2013).

No Brasil, o movimento LGBTI+ começa a se desenvolver a partir da década de 70 e publicações alternativas do segmento foram fundamentais para seu desenvolvimento. Na década de 80, no mundo todo, a epidemia do vírus HIV matou muitos LGBTs e alterou as organizações políticas do movimento. A síndrome trouxe um estigma para a comunidade, que passou a ser vista como portadora e transmissora de uma doença incurável, que ficou conhecida como “câncer gay” (FERRAZ, 2017).

As siglas para se referir à comunidade LGBTI+ podem variar, sendo a versão mais completa LGBTPQIA+. A sigla significa: L – lésbicas; G – gays; B – bissexuais; T – travesti, transexuais e transgênero; P – pansexuais; Q – queer; I – intersex; A – assexuais; e o símbolo+ é utilizado para incluir pessoas que não se sintam representadas por

---

nenhuma das outras sete letras (FERRAZ, 2017). Neste artigo adotamos a sigla LGBTI+, também usada pelo Guia Exame de Diversidade.

Conforme Irigaray (2013), a heterogeneidade do ambiente de trabalho é um desafio tanto para os indivíduos, quanto para as organizações. Para o autor, um ambiente com maior diversidade incentiva a criatividade dos empregados, contribui para a melhoria no processo decisório, torna a organização mais flexível e ágil, uma vez que facilita a troca de informações sobre experiências, valores, atitudes e a apreensão de novas abordagens.

## **E QUAL O PAPEL DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL?**

Algumas concepções compreendem a comunicação organizacional como algo previsível ou apenas como um processo organizador e de gestão. No entanto, pensar em diversidade e diferença significa perturbar essa organização, pois a diversidade é dissenso, é contestadora por si. A manifestação das diferenças em um sistema que se propõe ser organizado é um desafio a ser superado. Nesse sentido, torna-se mais difícil pensar a comunicação organizacional somente como processo de gestão na perspectiva do diverso, uma vez que não é possível gerir a diversidade.

Em termos de comunicação, ao refletir sobre a perspectiva de Morin, qualquer fala possibilita alterar o que estava em estabilidade para tentar gerar uma outra organização. Nesse sentido, Baldissera discute sobre a comunicação organizacional pelo paradigma da complexidade e a compreende como “[...] processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (2009a, p. 158). Nesta perspectiva, o sujeito é resultado do seu entorno e, ao mesmo tempo, seu construtor.

Por isso, é preciso pensar os públicos como agentes que se constituem em torno de questões políticas, argumentos, conflitos, manifestações, compreendendo-os como ativos. Pensar os públicos como stakeholders não é necessariamente aceitá-los como ativos, pois a ótica do stakeholder é pelo prisma de gestão e do interesse da organização. Para refletir sobre diversidade, precisamos pensar a comunicação organizacional em uma perspectiva crítica. Ao apoiar-se no paradigma da complexidade, Baldissera considera que é possível refletir “sobre os processos de comunicação organizacional em profundidade, mantendo presente as contradições, as incertezas, as tensões, os desvios, as resistências, a desordem, e a desorganização” (2009a, p. 146).

---

Em sua concepção, o sujeito é entendido como complexo e único, sendo um equívoco concebê-lo como passivo. A comunicação organizacional não é, então, estratégia de controle e/ou simplesmente transmissão de informações. No entanto, muitas vezes “simplifica-se a compreensão/explicação de comunicação para dar conta das necessidades de mercado, ou seja, o mercado, contrariamente ao que se pensa em uma perspectiva de complexidade, passa ser o único elemento de definição dos processos comunicacionais” (BALDISSERA, 2009a, p. 157).

A comunicação é central ao pensarmos diversidade, seja por meio do jornalismo, da comunicação organizacional ou da publicidade. Muitos dos debates que ocorrem sobre a questão são pautados por ações publicitárias e/ou postagens em redes sociais promovidas por organizações. Portanto, é papel da comunicação, por exemplo, gerar debate sobre o tema e buscar reduzir o desrespeito entre os públicos ocasionado por conta da falta de compreensão das diferenças. A ideia de pensar semelhante é o melhor para a organização precisa ser superada (BALDISSERA, 2009a), portanto, a diversidade precisa ser promovida no âmbito organizacional:

Isso vem evidenciar a necessidade da organização, pelo prisma da complexidade, qualificar os processos de comunicação para: escutar a alteridade, reconhecendo-a como valor; criar e/ou potencializar os espaços de fala/interação, manifestação livre; dar fluxo amplo e verdadeiro à comunicação; refletir sobre a própria identidade e realizar a autocrítica; possibilitar e estimular a participação da diversidade e dialogar, particularmente, com as manifestações de crítica; compreender os comportamentos como informações que precisam ser interpretados simbolicamente; e interpretar as demais informações para retroalimentar o sistema organizacional, entre outros aspectos (BALDISSERA, 2009a, p. 163).

Comunicação organizacional é também gerar pertencimento e, ao promover a diversidade, colabora com esta questão. Portanto, a comunicação possui papel transformador e contribui para que a organização, seja por meio de ações ou práticas discursivas, desempenhe seu papel enquanto agente social em interação.

## **DE OLHO NAS ORGANIZAÇÕES DO AGRONEGÓCIO**

Ao pensar a comunicação organizacional pelo paradigma da complexidade, compreende-se que ela não se restringe ao âmbito dos processos controlados. Nesse sentido, Baldissera (2009b) considera a existência de três dimensões: o da organização

---

comunicada, da comunicante e da falada. A organização comunicada corresponde aos processos formais, planejados ou a fala autorizada. A dimensão da organização comunicante atenta-se para todo o processo comunicacional que se atualiza quando qualquer sujeito estabelece relação com a organização. Por fim, a organização falada corresponde aos processos de comunicação que se realizam fora do âmbito organizacional, mas que dizem respeito à organização.

Considerando a importância que o agronegócio possui para o Brasil, as organizações ligadas ao setor, direta ou indiretamente, também possuem grande representatividade e influência em diversas instâncias da sociedade. A Associação Brasileira do Agronegócio – ABAG, criada em 1993, apresenta 71 organizações associadas, nacionais e multinacionais, entre elas cooperativas, empresa de pesquisa, empresa de agroquímicos, de máquinas e equipamentos agrícolas, instituições financeiras, de advocacia, de associações do setor etc. A instituição visa “buscar o equilíbrio nas cadeias produtivas do agronegócio, de modo a valorizá-las, ressaltando sua fundamental importância para o desenvolvimento sustentado do Brasil” (ABAG, 2020).

Levando em conta as dimensões da comunicação organizacional propostas por Baldissera (2009b), neste artigo a discussão se dá a partir da perspectiva da organização comunicada, ou seja, ao que as organizações deram visibilidade no que tange ao posicionamento que adotam em relação à causa LGBTI+. Entendemos que as práticas discursivas de uma organização podem influenciar um determinado grupo ou sociedade, uma vez que, por meio de instrumentos de comunicação (como as redes sociais), as organizações podem estabelecer relações com diferentes segmentos de públicos.

Portanto, a fim de verificar se as organizações do agronegócio apoiaram a causa LGBTI+, consultamos as redes sociais Facebook e Instagram das organizações associadas à ABAG. A pesquisa foi dividida em duas etapas. Em um primeiro momento, verificamos quais organizações publicaram conteúdos, em 2020, referente ao Dia Internacional do Orgulho LGBTI+, celebrado em 28 de junho. Além das postagens, também consultamos se a foto do perfil do Facebook foi alterada em decorrência da data, prática comum na rede social para apoiar alguma causa ou comemorar alguma ocasião especial. Posteriormente, analisamos as postagens e os comentários publicados para verificar a postura que adotam em relação à referida categoria.

Das 71 organizações associadas à ABAG, 15 (21%) manifestaram apoio ao Dia Internacional do Orgulho LGBTI+, sendo estas: Algar S.A. Empreendimentos e

Participações, B3 S.A. Brasil, Bayer S/A, CME Group, Corteva, Deloitte Touche Tohmatsu Auditores Independentes, Demarest & Almeida Advogados, Ernst & Young Assessoria Empresarial Ltda., FMC Agricultural Products, John Deere Brasil S/A, Mosaic Fertilizantes, Raízen, Syngenta Proteção de Cultivos Ltda, Vaz Buranello Shingaki & Oioli Advogados e Yara Brasil Fertilizantes S/A. Não encontramos as redes sociais de 13 organizações.

Considerando as publicações no mês de junho, decorrentes do Dia do Internacional do Orgulho LGBTI+, 12 organizações fizeram postagens no Instagram, 15 no Facebook e 10 alteraram a foto do perfil em apoio à causa. Algumas organizações realizaram mais de uma postagem. Os perfis das postagens são semelhantes e, apesar de algumas pessoas se manifestarem contrárias às publicações, a maioria dos comentários parabenizam a iniciativa das organizações em apoio ao respeito à diversidade.

Quadro 1: categorização das postagens e comentários

<b>POSTAGENS</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>
Realização de evento (live, webinar)	3	3
Depoimento em vídeo	8	4
Postagem com anúncio ou foto	6	8
<b>COMENTÁRIOS</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>
De apoio à causa ou parabenização pela iniciativa	142	222
Comentários negativos ou irônicos	34	12
Questionamentos ou indicação do conteúdo	2	2

Fonte: elaborado por Andrea Vilardo (2020).

O conteúdo das postagens do Facebook e do Instagram é o mesmo. De forma geral, as publicações ressaltam a importância do respeito, da inclusão, da diversidade e da igualdade. Nesse sentido, as organizações se manifestam contrárias à discriminação e também entendem que promover a inclusão contribui para a construção de um ambiente de trabalho mais inovador e colaborativo. As organizações Bayer, Demarest Advogados e Vaz, Buranello, Shingaki & Oioli Advogados realizaram eventos virtuais para debater a importância da data para a sociedade.

A maioria das postagens compartilha também um vídeo ou um anúncio. Os vídeos são de empregados das organizações que fazem um depoimento de sua história, respondem a questões tais como por quê o orgulho LGBTI+ é importante ou qual o papel de cada um na transformação pela diversidade ou contam como é o programa de diversidade na organização. Um dos depoimentos conta a jornada de transição de gênero

---

e como foi compartilhar com os pais, outros contam como foi se assumirem como homossexuais.

Em relação aos comentários, a maioria são de apoio sendo expressos por *emotions* ou *gifs* de palmas, coração e arco-íris. No entanto, 46 comentários (somando Facebook e Instagram) são de cunho negativo, que geraram bastante discussão e até mesmo discórdia entre os participantes da conversa. Alguns diziam que iriam deixar de seguir a organização, que os pais das pessoas que concederam depoimentos não deviam ter orgulho deles, que faziam tudo para causar impacto, ou então relacionavam a aspectos religiosos, desejando que Deus cure ou que é por conta da comunidade LGBTI+ que “Deus mandou o vírus”, que não é o que está escrito na bíblia. Vários comentários também diziam que a organização devia se preocupar mais com o agricultor e não com o público LGBTI+, que não iria mais comprar da marca, ou que ainda existiam outras causas realmente importantes, dando a entender que a causa LGBTI+ não é relevante.

Somente a Yara Fertilizantes se pronunciou nos comentários de cunho negativo, reforçando o seu posicionamento de enaltecer uma sociedade mais igualitária e que para a organização é importante que seus funcionários se sintam livres e seguros para serem quem realmente são e que estende esta questão para seus clientes e parceiros. A organização finaliza sua posição dizendo que acredita que comunicar seu posicionamento reforça seu compromisso de fomentar o respeito e a igualdade.

## CONSIDERAÇÕES

Considerando que a ABAG possui 71 organizações associadas, o número de 15 organizações que se posicionaram a favor da causa LGBTI+ no Facebook e Instagram não é expressivo. De forma mais específica ao agronegócio, este número diminui uma vez que cinco dessas organizações não são diretamente ligadas ao setor, mas são do ramo de auditoria, advocacia ou assessoria empresarial.

Somado ao fato quantitativo de que poucas organizações do agronegócio tenham se posicionado no Dia Internacional do Orgulho LGBTI+ em 2020, as postagens realizadas ainda resultaram em diversos comentários de cunho negativo. Assim, apesar de avanços como a criminalização da homofobia e o apoio de organizações à causa, o público LGBTI+ ainda sofre discriminação como as já referidas na discussão teórica, e que vêm de séculos, e que a homossexualidade ainda é considerada como pecado pelas

---

religiões (exemplos de comentários: “Que Deus cure!”; “é errado pelo que diz a Bíblia”) ou que os sujeitos que pertencentes aos grupos LGBTI+ são tratados como devassos (exemplo de comentário: “esse orgulho em forma de festa é só outra desculpa pra tentar causar”). Portanto, de forma geral, consideramos que as organizações do agronegócio ainda não apoiam a causa LGBTI+ ou, pelo menos, não manifestam seu posicionamento em suas redes sociais. A análise também confirma que a questão da identidade e diferença é um problema social, como discutimos anteriormente e que o encontro com o diferente ainda não é bem aceito.

Muito se fala que o discurso e a prática organizacional devem coincidir. Portanto, o fato de as organizações trazerem depoimentos de empregados pode ser uma estratégia para mostrar que a diversidade está presente na organização e que a postagem não é somente publicidade, mas um valor que realmente partilham. No entanto, não apresentam dados que comprovem como se dá a promoção da diversidade e da inclusão na organização.

Em termos de comunicação, pensar se há diversidade nas organizações, se constitui como fator de humanização e de estratégia organizacional. É certo que somos todos diferentes e, uma vez que a organização é um agente social, promover a discussão sobre diversidade é uma forma de tentar garantir que todos tenham direitos e oportunidades iguais. É válido ressaltar que promover a diversidade não significa inclusão. Diversidade é o reconhecimento das diferenças, enquanto inclusão é o processo de acolhimento dessas diferenças. Portanto, a diversidade não pode estar somente nos discursos expressos na publicidade ou em redes sociais, mas deve fazer parte da cultura organizacional. Sendo assim, para além da diversidade, a organização deve buscar a inclusão das diferenças de fato e no seu dia a dia.

Por ser uma temática recente e complexa, é preciso refletir de forma contínua e agir em diferentes instâncias para que mudanças aconteçam na educação, na cultura e estejam presentes nas políticas públicas e dentro das organizações de modo claro. É necessário desconstruir o que está “posto” uma vez que, quando trabalhamos com diversidade, estamos lidando com questões que estão impregnadas no nosso cotidiano e que naturalizamos: por exemplo, o fato de não ter pessoas de diferentes perfis nos espaços publicitários ou em cargos de chefia. Portanto, é importante pensar o papel da comunicação e das organizações para que o mundo em que vivemos reflita a realidade e não seja idealizado, distorcido.

## REFERÊNCIAS

ABAG, Associação Brasileira do Agronegócio. **Site institucional**. Disponível em: <<http://www.abag.com.br/>>. Acesso em: 04/08/2020.

BARBOSA, Juliana. Palestra: **Diversidade e inclusão nas empresas**. Faculdade Pitágoras. Londrina, PR: 25 de junho de 2020.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 13/08/2020.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. In: **Organicom**. Ano 06, n 10/11, 2009b. Disponível em <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194>.

BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. V. 01. São Paulo: Saraiva, 2009a.

FERRAZ, Thaís. **Conheça a história do movimento pelos direitos LGBT**. Politize, 2017. Disponível em: < <https://www.politize.com.br/lgbt-historia-movimento/>>. Acesso em: 28/08/2020.

FURTADO, Rafael Nogueira; CAMILO, Juliana A. de Oliveira. O conceito de biopoder no pensamento de Michel Foucault. In: **Revista Subjetividades**. V. 16, n.3 (2016). Disponível em <https://periodicos.unifor.br/rmes/article/view/4800> . Acesso em junho/2020.

IRIGARAY, Helio Arthur; FREITAS, Maria Ester. Estratégia de sobrevivência dos gays no ambiente de trabalho. In: **Revista de Psicologia Política**. V. 13. Nº 26, pp. 75-92. Jan-Abr. 2013. Pp. 75-92

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

LIMA, Fábila Pereira. BASTOS, Fernanda de Oliveira Silva. Reflexões sobre o objeto da comunicação no contexto organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. LIMA, Fábila Pereira (org). **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. 1 ed – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2012.

MORIN, Edgar. **O método 4**. 3.ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

SILVA, Tomaz T. da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz T. da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

URIBE, Pablo Múnera. **La idea de organización:** una concepción amplia para una acción efectiva. Medellín. Comunicación, 2007, p. 31-90.