

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

CAROLINA KAUER

MOBILIZAÇÃO SOCIAL E COMUNICAÇÃO PARA IGUALDADE DE GÊNERO:
um estudo da campanha da ONU Mulheres, a ElesPorElas

PORTO ALEGRE
2018

CAROLINA KAUER

MOBILIZAÇÃO SOCIAL E COMUNICAÇÃO PARA IGUALDADE DE GÊNERO:
um estudo da campanha da ONU Mulheres, a ElesPorElas

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dra. Denise Avancini Alves.

PORTO ALEGRE
2018

CAROLINA KAUER

MOBILIZAÇÃO SOCIAL E COMUNICAÇÃO PARA IGUALDADE DE GÊNERO:
um estudo da campanha da ONU Mulheres, a ElesPorElas

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dra. Denise Avancini Alves.

Aprovada em: Porto Alegre, __/__/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Denise Avancini Alves – FABICO/UFRGS Orientadora

Prof^a. Dra. Mônica Pieniz – FABICO/UFRGS Examinadora

Prof^a. Dra. Jussara Reis Prá – IFCH/UFRGS Examinadora



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado.....
.....
.....
de autoria de, estudante do curso de....., desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 20.....

Assinatura:

Nome completo do **orientador**:

Às mulheres extraordinárias
que enfrentam desafios inimagináveis cotidianamente.
Às professoras (da academia e da vida),
amigas, primas, tias, sogras,
avós e mães do mundo,
em especial, aquelas que me honram
com seus exemplos e companhias todos os dias.

AGRADECIMENTOS

O que é uma pessoa senão as relações que cria com outras pessoas? Acredito ser alguém extremamente agraciada por ter tido contato com pessoas tão maravilhosas que, com certeza, têm participação única em toda e qualquer conquista na minha vida, especialmente neste trabalho. Reservo as frases seguintes, portanto, para agradecer à algumas delas, mas tendo em mente que seria impossível nomear todos aqueles que me serviram de exemplo, me ajudaram, completaram meus dias e que fizeram destes anos uma existência significativa.

Agradeço primeiramente aos meus professores, desde o nível fundamental até a faculdade, que me incentivaram a ter gosto pelo conhecimento e uma vontade insaciável de aprender. À minha mentora de muitos anos, Claudia Büttenbender e aos meus incríveis professores na FABICO, sobretudo à minha orientadora Denise Avancini Alves, que sempre acreditou no meu potencial, me encorajando a ir atrás de oportunidades muito além das que eu imaginava possíveis.

Às pessoas que tenho a sorte de chamar de amigos, cujos aparecimentos na minha vida surgiram das formas mais variadas e encantadoras. Aos meus colegas do período que passei na AGCO, em especial à Clarissa Daroit, minha chefe, professora, amiga e inspiração. Aos meus amigos de infância, particularmente minha 'gêmea' Ana Emília. Aos meus amigos e amigas decorrentes da faculdade e do estágio na Copa do Mundo de 2014, Laura, Maria, Patrícia, Renata e nossa pequena Manu. Ao grupo de amigos autointitulado 'beyblades' pelo apreço da boemia e da filosofia que me trouxeram. Aos inesquecíveis amigos que fiz durante meu intercâmbio na China, tanto os brasileiros quanto os latinos, norte-americanos, africanos, europeus, asiáticos e eslavos, que permitiram que meu mundo se expandisse. Por último, à Valeska, sem dúvida a pessoa que participou da maior série de mudanças da minha vida, sendo muitas vezes aquela que as provocava.

Ao meu parceiro, Fernando Carvalho Pinto, que não só me acompanhou em todo o processo de desenvolvimento deste trabalho como ao outro lado do planeta e de volta, sempre me incentivando a buscar o mundo e me dando a certeza do seu apoio independente das minhas decisões e dos quilômetros que elas possam colocar entre nós. Também agradeço à sua (nossa) família, especialmente minha sogra Cristiane Mafacioli Carvalho, pelo suporte, carinho e amor.

À minha família. Não sei se lhes repito o suficiente o quão importantes são para mim, mas definitivamente eu não seria nada do que sou hoje se não fosse por eles. Meus valores, minha educação, minhas prioridades, minhas aspirações, todos são decorrentes do meu núcleo familiar. À minha dinda, meus avós paternos, minha avó materna, minha irmã, meu cunhado, meu pai e minha mãe. À minha mãe. Dizem às mulheres que com o passar dos anos se tornam suas mães, mas ser batalhadora, forte, leve e carismática como minha mãe é apenas o que desejo.

Por fim, agradeço à mulher que sou, que corre atrás de seus sonhos. Que não se cala diante da injustiça, que é idealista sim, mas trabalha para equilibrar a vontade de voar e a necessidade de saber colocar os pés no chão. Espero que daqui a alguns anos você possa ter tanto orgulho da pessoa que se tornará quando a menina do passado tem da mulher que você é hoje.

A todos, minha gratidão.

We teach girls to shrink themselves
To make themselves smaller
We say to girls
"You can have ambition
But not too much
You should aim to be successful
But not too successful
Otherwise you will threaten the man"
Because I am female
I am expected to aspire to marriage
I am expected to make my life choices
Always keeping in mind that
Marriage is the most important
Now marriage can be a source of
Joy and love and mutual support
But why do we teach girls to aspire to marriage
And we don't teach boys the same?
We raise girls to see each other as competitors
Not for jobs or for accomplishments
Which I think can be a good thing
But for the attention of men
We teach girls that they cannot be sexual beings
In the way that boys are
Feminist: the person who believes in the social
Political, and economic equality of the sexes
(*Flawless - Beyoncé feat. Chimamanda Ngozi Adichie)**

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como temática a mobilização social para igualdade de gênero, tendo como objeto de pesquisa a campanha da ONU Mulheres, a ElesPorElas (HeForShe), lançada em setembro de 2014. O objetivo geral, portanto, é entender como é construída a campanha “ElesPorElas” no Brasil de modo a promover a igualdade de gênero. Para isso, foi necessário estudar como se dá a mobilização social, o que constitui a igualdade de gênero - levando em consideração o contexto do Brasil -, em especial para a ONU e qual a importância da comunicação nestes processos. A metodologia elencada para uma investigação com olhar para a mudança social foi a Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2001), partindo de um olhar tridimensional do texto, prática discursiva e prática social. Concluiu-se que há uma falta de adaptação da campanha internacional para o contexto brasileiro, mas que nos materiais devidamente criados para o país há uma forte presença da interdiscursividade, conforme conceito de Fairclough (2001). Foi constatado ainda que há uma preocupação com a comunicação da campanha, principalmente no sentido de gerar corresponsabilidade dos homens com a questão de igualdade de gênero.

Palavras-chave: Igualdade de gênero. Mobilização social. Comunicação. ONU. ElesPorElas.

ABSTRACT

The theme of this final work for under graduation is the social mobilization for gender equality, having as its research object United Nation's HeForShe campaign, introduced on September of 2014. Its main aim is, therefore, to comprehend how the campaign 'HeForShe' is built in Brazil in a way to promote gender equality. For this purpose, it was necessary to study how social mobilization works, what defines gender equality – particularly in Brazil's context -, especially for the United Nations and what is the importance of communication in these processes. As a technical support basis, this paper goes through concepts such as mobilization (TORO E WERNECK, 2004), public communication (WEBER, 2017), gender (SCOTT, 1990) and intersectionality (DEFRANCISCO E PALCZEWSKI, 2014). The methodology chosen for a research with a social change perspective was the Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 2001), from a three dimensional framework of the text, discursive practice and social practice. As conclusion, it is noted that there is a lack of adjustment from the international campaign to the Brazilian context, however, in the materials that are indeed created for the country, there's a strong presence of interdiscursivity, whereas Fairclough's (2001) concepts. It was also established that there is a concern with the campaign's communication, essentially in the sense of creating men's co-responsibility (HENRIQUES et al., 2004) with the gender equality issue.

Keywords: Gender Equality. Social mobilization. Communication. UN. HeForShe.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Escala de níveis de vinculação	35
Figura 2 - Concepção Tridimensional do Discurso	61
Figura 3 - Página Inicial Seção ElesPorElas	68
Figura 4 - Nuvem de Palavras do documento 'Visão Geral'	74
Figura 5 - Miniaturas das Peças Depoimentos Personalidades	82
Figura 6 - Página Inicial HeForShe.org/pt	86
Figura 7 - Contagem de Compromissos HeForShe	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Redes de Comunicação Pública	28
Quadro 2 - Áreas Prioritárias da ONU Mulheres	53
Quadro 3 - Comitê Nacional Impulsor Brasil ElesPorElas (HeForShe)	58
Quadro 4 - Áreas Prioritárias e Pilares Estratégicos ONU Mulheres.....	78
Quadro 5 - Discursos acionados nos depoimentos das personalidades	84

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	4
RESUMO	7
ABSTRACT	8
LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE QUADROS	10
1 INTRODUÇÃO	13
2 MOBILIZAÇÃO SOCIAL EM SOCIEDADES DEMOCRÁTICAS	17
2.1 DEMOCRACIA, CIDADANIA E O PÚBLICO	17
2.2 MOBILIZAÇÃO SOCIAL.....	23
2.3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	25
2.4 COMUNICAÇÃO COMO COORDENADORA DE AÇÕES NO PROCESSO DE MOBILIZAÇÃO	29
3 IGUALDADE DE GÊNERO	37
3.1 GÊNERO, RELAÇÕES DE PODER E DIFERENCIAÇÃO.....	37
3.2 DIREITOS HUMANOS DAS MULHERES	43
3.3 GÊNERO NA COMUNICAÇÃO	48
4 A ONU E A “ELESPORELAS”	50
4.1 A ONU.....	51
4.2 A ONU MULHERES	52
4.3 A ELESPORELAS.....	54
5 ANÁLISE DO DISCURSO DA ELESPORELAS	60
5.1 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	60
5.1.1 <i>Corpus de Pesquisa</i>	63
5.2 ANÁLISE DO CORPUS.....	64
5.2.1 <i>A seção da ElesPorElas dentro do site da ONU Mulheres</i>	64
5.2.1.1 <i>Página inicial</i>	65
5.2.1.2 <i>Como participar</i>	69
5.2.1.3 <i>Comitê Brasil ElesPorElas</i>	71

5.2.1.4 Multimídia	71
5.2.2 Os documentos	73
5.2.2.1 Visão Geral.....	73
5.2.2.2 Kit de Ação	79
5.2.2.3 Empresas, universidades e governos.....	80
5.2.3 Os depoimentos das personalidades brasileiras	82
5.2.4 O site global HeForShe em português	85
5.2.5 A seção da ElesPorElas no GNT	88
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS.....	96
ANEXOS	98
ANEXO A – CAPTURA DE TELA DA PÁGINA ‘COMO PARTICIPAR’	98
ANEXO B – DEPOIMENTOS DAS PERSONALIDADES (POR ORDEM DE APARECIMENTO)	99
ANEXO C – CAPTURAS DE TELA DO SITE HEFORSHE.ORG.....	104
ANEXO D – SEÇÃO DO ELESPORELAS NO SITE DO GNT	106

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho surge como resultado de anos de interesse da autora pela mudança social. Este interesse começou com a criação da família e foi se desenvolvendo com a participação no grupo de jovens do colégio. Ao entrar na universidade federal, em 2013, não só ocorreu um grande processo de conscientização política na sua vida pessoal, como também na sociedade brasileira em geral, exemplo visto nas grandes mobilizações de junho do mesmo ano que começaram como atos pela redução da tarifa do transporte coletivo e tornaram-se movimentos com diversas bandeiras, demonstrando a insatisfação da população com a realidade e pedindo mudanças.

Um dos tópicos que também ganhou visibilidade na sociedade nos últimos anos foi o da igualdade de gênero. É perceptível em todos os níveis da sociedade o aumento de debate, ações e questionamentos dos padrões que levam à desigualdade entre homens e mulheres. De mesma forma, este assunto ganhou enorme importância na vida da autora, que – como quase qualquer outra mulher no mundo –, vem de uma realidade de relações de gênero especialmente duras e desvantajosas para os indivíduos do sexo feminino. Desta maneira, as justificativas pessoal e social deste trabalho estão inevitavelmente intrínsecas, já que as conclusões atingidas podem não somente contribuir para as mobilizações em busca da igualdade de gênero, como cumprir o seu desejo particular de contribuir para a mudança social positiva.

Profissionalmente, as Relações Públicas são historicamente associadas no Brasil com manipulações das massas, mas hoje em dia, têm como razão uma ideia muito mais básica: o ideal da comunicação de mão dupla. Numa sociedade essencialmente capitalista, é natural que a maioria dos projetos e pesquisas de desenvolvimento da área incentivados sejam aqueles que geram lucro financeiro, mas deve-se ver os benefícios de estudar a mobilização, em especial aquela aspirada à igualdade de gênero, para ganho como cidadãos. Investigar como a comunicação auxilia nestes processos pode, então, adicionar neste domínio não tão valorizado da profissão, mas igualmente fundamental.

Academicamente, existem muitos estudos de gênero com enfoque na representação midiática, no jornalismo, na fotografia, no consumo de produtos, mas

num número menor no terceiro setor e nas organizações sociais. Muitos são os projetos sociais premiados de empresas do segundo setor que existem essencialmente para manter uma boa imagem corporativa, mas que desconsideram os verdadeiros efeitos positivos nos públicos. É por isso que o estudo e a pesquisa são tão caros para embasar um conhecimento mais próximo da realidade, com efeitos reais na sociedade.

Ao falar de mudança social, deve-se indispensavelmente mencionar o documento que dá base e referência para todas as grandes questões de dignidade humana: a Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), de 1948. O tratado que indica os direitos irrefutáveis de todos os seres humanos do planeta é de importância histórica já que, como aponta Toro (2004), se deu a partir de um consenso entre um grande número de Estados-nações, nunca antes atingido. Por meio de uma pesquisa exploratória, notou-se, no entanto, que não existem tantos estudos nas Relações Públicas abordando as Nações Unidas, uma das maiores autoridades internacionais, criadora da DUDH. A partir dessas considerações, este trabalho encontra, portanto, justificativa acadêmica na esperança de contribuir para estas áreas menos pesquisadas, mas de grande relevância.

Prevista na Declaração, a igualdade de gênero ganhou importância também na ONU, tornando-se o quinto Objetivo de Desenvolvimento Sustentável pós-2015. As questões específicas relacionadas a esse tema passaram a ser centralizadas em 2010 pela Entidade das Nações Unidas para Igualdade de Gênero e Empoderamento das Mulheres, também conhecida como ONU Mulheres. A entidade une esforços em “defesa dos direitos humanos das mulheres, especialmente pelo apoio a articulações e movimento de mulheres e feministas, entre elas mulheres negras, indígenas, jovens, trabalhadoras domésticas e trabalhadoras rurais” (ONU MULHERES, s/d), tendo seis áreas prioritárias de atuação: liderança e participação política das mulheres; empoderamento econômico; fim da violência contra mulheres e meninas; paz e segurança e emergências humanitárias; governança e planejamento; normas globais e regionais.

Um dos mais recentes esforços da organização é a campanha ElesPorElas (HeForShe), criada em setembro de 2014 como "um esforço global para envolver homens e meninos na remoção das barreiras sociais e culturais que impedem as mulheres de atingir seu potencial, e ajudar homens e mulheres a modelarem juntos uma nova sociedade" (ONU MULHERES). Diante de um projeto de mobilização

assinado por um dos grandes mecanismos internacionais e da oportunidade de verificar sua articulação para o contexto brasileiro, este trabalho toma como grande questão: **Como é construída a campanha ElesPorElas no Brasil para promover a igualdade de gênero?**

O objetivo geral é proposto então, de maneira diretamente lógica a responder à pergunta, sendo este entender como é construída a campanha “ElesPorElas” no país de modo a promover a igualdade de gênero. De maneira a contribuir para o objetivo geral, são dispostos os seguintes objetivos específicos: estudar como se dá a mobilização social e a promoção dos direitos humanos, em especial a igualdade de gênero, e qual a importância da comunicação neste âmbito; investigar o que constitui a igualdade de gênero - levando em consideração o contexto do Brasil -, em especial para a ONU, e como esta a promove; e, por fim, analisar como a campanha ElesPorElas promove a igualdade de gênero, segundo as investigações feitas previamente, e como ela se relaciona com Plano Estratégico da ONU Mulheres 2014-2017 no contexto brasileiro, especialmente com as prioridades nele especificadas.

Para uma maior possibilidade de interpretação do contexto em que é desenvolvido este trabalho, é importante destacar que a autora se declara mulher, cisgênero (ou seja, identifica-se com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer), branca de ascendência alemã, de classe média. Sobre seu histórico particular, fez o ensino fundamental e médio inteiramente em escola privada, construiu somente relações amorosas heterossexuais e atualmente se identifica com aspirações políticas que tendem para o ideal socialista. Ainda, escolheu a luta pelo empoderamento feminino e igualdade de gênero não só como tema para pesquisa deste trabalho de conclusão da graduação, mas como área de pesquisa e atividade profissional para os próximos anos de sua vida.

Os procedimentos metodológicos escolhidos para este trabalho foram a pesquisa bibliográfica, para as partes teóricas e a Análise Crítica do Discurso, conforme Fairclough (2001), para a investigação da campanha, utilizando uma análise tridimensional do texto, prática discursiva e prática social.

Para melhor estruturação e compreensão da pesquisa, o trabalho foi organizado da seguinte forma: esta introdução refere-se à apresentação da temática, as justificativas da pesquisa, a pergunta central da pesquisa, bem como os objetivos geral e específicos propostos para auxiliar na sua resposta. Além disso, são

apresentados alguns dados do perfil da autora e a indicação da metodologia a ser utilizada.

Em seguida, o capítulo 2 procura criar uma base teórica para a busca pela mobilização social, especialmente em Toro e Werneck (2004) e Henriques et al. (2004). Para isso, passa pelos conceitos de democracia, direitos humanos e comunicação pública.

O terceiro capítulo aborda a igualdade de gênero, refletindo sobre o contexto histórico do surgimento do termo, por meio do estudo de Scott (1990), a realidade de desigualdade entre homens e mulheres, a partir de Prá (2014), as conquistas realizadas até agora pela mobilização social e a relação entre comunicação e as estruturas de gênero, com base em Gallagher e DeFrancisco e Palczewski.

O quarto capítulo apresenta informações acerca da Organização das Nações Unidas, da Entidade das Nações Unidas para Igualdade de Gênero e Empoderamento das Mulheres e, enfim, da campanha ElesPorElas (HeForShe).

O capítulo 5 se propõe a realizar a análise do discurso da campanha, de maneira não somente a observar seu conteúdo, mas também os elementos externos ou implícitos que a campanha aciona. O *corpus* de pesquisa é melhor detalhado, considerando a amplitude global da campanha.

Finalmente, realiza-se nas considerações finais o alinhamento dos objetivos e pergunta-problema a serem respondidos, além de propor pesquisas futuras e refletir sobre as limitações do presente estudo. Percebe-se que a igualdade de gênero deve permanecer em debate, questionando as relações que se constroem entre os sexos e mantendo a sociedade viva e em constante busca da mudança social positiva.

2 MOBILIZAÇÃO SOCIAL EM SOCIEDADES DEMOCRÁTICAS

A necessidade natural de criação de laços e relacionamentos entre humanos é tão irrefutável que já era observada no século V A.C pelo filósofo Aristóteles, ao dizer este que o homem é um ser político. De fato, o pensador pensava numa parte dos seres humanos como animais sociais, ainda que considerasse as mulheres como versões incompletas dos homens. As comunidades organizadas acompanharam o crescimento da população desde então, tomando proporções muito maiores das já imaginadas e com configurações baseadas nessas diferenças entre homens e mulheres observadas pelo grego.

Em grande parte dos países do ocidente, viu-se uma preferência no último século pela instituição de regimes democráticos, espelho da instituição do valor como moralmente recomendado. A reflexão acerca das democracias modernas implica também na ponderação sobre os conceitos de público, privado, esfera pública e governo.

Além disso, deve-se levar em conta os fenômenos da vida pós-moderna, como as mídias de massa e a transição de um *welfare state* para um *welfare society*, sendo o processo de mobilização social pelo qual ocorre válido de estudo. Ainda, partindo de um ponto de vista comunicacional, deve-se analisar a comunicação como o grande influente e único meio pelo qual qualquer laço humano pode ser criado em primeiro lugar, tendo como foco a de caráter público para entender o processo de mobilização de uma sociedade, inquietações discutidas no que segue.

2.1 DEMOCRACIA, CIDADANIA E O PÚBLICO

Como explicitam Toro e Werneck, “nem toda ordem de convivência é democrática” (2004, p. 19). Apesar da popularidade no ocidente dos regimes democráticos no último século, ainda é possível, em 2018, encontrar governos que não preveem a opinião de todos como forma de gerenciamento de uma nação. Tal fato não impede necessariamente o crescimento econômico de alguns países, como pode-se observar no caso da República Popular da China, nome oficial da maior potência econômica mundial da atualidade.

Outros países, como a Venezuela e o próprio Brasil do século XX, passaram por períodos de democracia para depois encontrarem-se em situação de governo

diferente. Ou seja, a democracia não é a única e nem a forma natural das relações de poder entre as pessoas, por isso uma sociedade deve juntar esforços, trabalhar e lutar para consegui-la e mantê-la.

Toro e Werneck falam disso ao discorrer sobre os princípios da democracia, sendo o primeiro deles o da autofundação:

Na democracia a ordem social se produz a partir da própria sociedade. As leis são criadas, direta ou indiretamente, pelos mesmos que vão cumprir e proteger. A convivência democrática começa quando uma sociedade aprende a autofundar a ordem social. E isso também deve ser ensinado e aprendido. (TORO E WERNECK, 2004, p. 19)

Outros princípios citados pelos autores seriam o da cosmovisão, da incerteza, e do público. No da cosmovisão, podemos entender a democracia como uma “forma de ver o mundo que considera cada pessoa como fonte de criação e ordem social” (2004, p. 20). Assim, a democracia não poderia ser dada a um povo, deveria ser resultado de uma decisão coletiva a partir de um propósito comum e respeito pelas diferenças. Apesar de ser um princípio da democracia para os autores, seria questionável se essa realmente foi a forma na qual se estabeleceram e ainda se mantêm os governos ditos democráticos, em especial da América Latina. Esta dúvida vem então ao encontro com o princípio da incerteza, no qual Toro e Werneck explicam “que não existe um modelo ideal de democracia que possamos copiar ou imitar” (2004, p. 20), ou seja, nem toda instituição democrática seria formada e mantida do mesmo jeito, pois devem ser levados fatores históricos, culturais e sociais em conta. A ordem democrática na França, por exemplo - país que conta com a Revolução Francesa em sua história, um dos primeiros e maiores levantes populares já no século XVIII -, não poderia equiparar-se à do Brasil, país cujos primeiros desenvolvimentos foram feitos no intuito de explorar suas riquezas naturais e cuja independência da metrópole se deu por um filho dela mesma.

Enfim entende-se que a democracia, idealmente, não apresenta *inimigos*, mas sim *opositores* (TORO E WERNECK, 2004), pois uma vez que se decide criar uma ordem respeitando as peculiaridades de todos, os objetivos são os mesmos. Isso não significa que não haja conflitos; a paz não é ausência de atritos, pois sempre existirão pessoas diferentes, com ideias diferentes, que querem atingir os ideais de maneiras diferentes. Na realidade, a paz seria “resultado da capacidade da sociedade de criar e aceitar regras para dirimir conflitos, sem eliminar o outro nem física, nem social, nem psicologicamente” (2004, p. 21).

Apesar da impossibilidade de um modelo ideal de democracia, os autores acreditam que todo governo democrático tem em comum a orientação de proteger a vida e dignidade de todos. Quanto ao conceito de dignidade, vê-se que ele é criado por cada sociedade, e na nossa deu-se na Declaração Universal dos Direitos Humanos, em 1948.

Depois do fim do período violento, de genocídio, de atrocidades contra a vida humana que foi a Segunda Guerra Mundial e do surgimento das bombas atômicas com poderio de destruição em massa, viu-se a necessidade de criar um documento internacional para guiar a proteção e garantir a sobrevivência da raça humana e todos seus membros constituintes. Assim, como uma iniciativa da Assembleia Geral das Nações Unidas, surgiu a Declaração Universal dos Direitos Humanos que, como apontam Toro e Werneck (2004), foi uma das contribuições mais originais do século e que quebra precedentes, pois:

Nunca, na História, um número tão grande de países foi capaz de atingir um consenso quanto à relevância e quanto ao conteúdo desse tema, como expresso nessa Declaração. Nela estão reunidos os direitos que possuímos simplesmente por sermos da espécie humana, que são anteriores a toda distinção, a toda ação cultural, econômica ou política, a toda característica étnica, etc... (TORO E WERNECK, 2004, p. 22)

De fato, mesmo que nem sempre essa afirmação seja respeitada na prática social, os Estados (incluindo o Brasil) que assinaram esse termo, assinaram também sua concordância com a premissa de que todo ser humano tem direito à educação, ao trabalho, à liberdade de opinião, entre outros. Nosso país assumiu essa declaração na sua constituição, garantindo assim, a dignidade humana como base do projeto de nação e do modelo de democracia promovido (TORO E WERNECK, 2004). Além disso, o próprio Artigo 3º da Constituição, ao explicitar os objetivos da nação, aponta o compromisso de “promover o bem de todos, sem preconceito de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação”.

Ao falar de direitos humanos e sociedades (e, no caso das sociedades ocidentais, a tentativa de criação e de manutenção de ordens de convivência democráticas), esbarramos em conceitos intrinsecamente conectados que inevitavelmente serão questionados, como as noções de público e privado.

Wilson Gomes, (2008), ao falar sobre a esfera pública, parte de uma base habermasiana e entende que esta:

[...] é o domínio social em que os fluxos de comunicação provenientes dos contextos da vida concreta de atores sociais, individuais ou coletivos, são condensados e filtrados como questões, indagações e contribuições,

firmando-se ao redor do centro do sistema político como força tendente a influenciá-lo de forma favorável a esfera civil. Representa basicamente o provimento de pressões e alternativas, provenientes do corpo da sociedade, para a legitimação da decisão política. (GOMES, 2008, p. 119)

Gomes vê necessário acrescentar um olhar cuidadoso sobre os meios de comunicação, em especial a comunicação de massa. Ele entende que o estudo desse fenômeno em relação ao da esfera pública é inevitável, já que na sociedade atual, não existe espaço de “exposição, exibição, visibilidade e, ao mesmo tempo, de discurso, discussão e debate que se compare em volume, importância, disseminação e universalidade com o sistema da comunicação de massa” (GOMES, 2008, p. 118).

Por certo, o autor vê alguns problemas na viabilidade dos princípios da esfera pública habermasiana no contexto atual, pois a comunicação de massa, em vez de promover a argumentação — característica tão importante no conceito —, muitas vezes trabalha no sentido de produção da opinião pública. Pergunta-se, então, sobre o verdadeiro alcance democrático da esfera pública política contemporânea, e se depara com questionamentos.

Gomes (2008) estuda diversas frentes céticas e até fatalistas, mas também se depara com alternativas que admitem as dificuldades e os paradoxos da esfera pública midiática, no entanto insistindo que esta tem possibilidades argumentativas. Para essa última:

Ainda que a esfera pública tenha se tornado midiática de forma quase integral, conserva a sua capacidade de formar opinião. É possível, enfim, mesmo numa lógica do entretenimento, a realização do crivo entre as posições que se apresentam na cena midiática. De fato, a extinção da argumentação não é da natureza dos meios. Tanto é verdade, que vemos discussão política acontecendo dentro e fora da cena midiática. (GOMES, 2008, p.132)

Gomes opta, então, por designar os dois fenômenos da vida social constituintes da esfera pública que — apesar de muitas vezes se confundirem por estarem naturalmente interligados —, são, efetivamente, diferentes: a esfera da visibilidade pública e a esfera da discussão pública. A primeira representa a dimensão “visível, acessível, disponível ao conhecimento e domínios públicos. A esfera (da visibilidade) pública responde a demandas de sociabilidade e comunicação” (2008, p. 134). Já na segunda, o propósito é que “os concernidos pela matéria em discussão saibam que há uma disputa e possam nela intervir como participantes [...]” (2008, p. 135). Como observa Weber (2017), percebe-se a primeira

como o local privilegiado dos debates necessários à segunda, mesmo que estes não sejam necessariamente deliberativos. Ali também é onde ingressam para participar as mídias de massa, com seus próprios interesses e enquadramentos, sendo esses benéficos ou não para qualidade democrática do debate.

Assim percebemos que, na democracia moderna, uma não existe sem a outra. Gomes nos explica que “a associação entre as duas formas de esfera pública é tão intensa que qualquer perda numa das dimensões constitui uma perda de qualidade democrática” (2008, p. 135) e que a esfera da discussão precisa da esfera da visibilidade pública, em especial pela necessidade de exposição dos objetos nela tratados, de forma a criar acessibilidade e disponibilidade de temas de interesse público introduzidos nessa esfera ou de forma a provocar a instalação de debates públicos, internos ou externos à própria cena pública (2008, p. 136).

Assim como Habermas e Gomes, Mariângela Haswani reflete acerca da função de discussão e deliberação do público, chegando à conclusão que com o passar das décadas, “ganharam importância os juízos de valor que a sociedade civil, como corpo coletivo, fazia - e faz - de produtos, pessoas e governos” (HASWANI, 2011, p. 91). Haswani também considera os meios de comunicação de massa e acredita que a importância da opinião pública cresceu proporcionalmente ao surgimento desses.

Decorrente dessas mudanças, a autora percebe a transformação dos próprios responsáveis pelo bem-estar social. Se antes a função do público era debater e pressionar os governantes para que estes cumprissem a razão de estarem no poder (melhorar e manter a vida pública), com a globalização houve mudanças no perfil dos estados, que passaram a delegar atribuições para organizações fora do âmbito governamental (MATIAS, 2005 apud HASWANI, 2011). O tutor do bem-estar social deixa de ser somente o Estado, e essa incumbência passa a repousar também na organização civil, favorecendo assim um Estado social que preserva os direitos e deveres do cidadão (D'AMBROSI e GIARDINA, 2006 apud HASWANI, 2011). Surge, assim, a era do *welfare society*, onde a sociedade civil busca espaços de gestão para objetivos comuns, e não apenas reivindicativos, sendo esta uma das principais diferenças ao *welfare state* anterior.

A velha lógica do welfare state que preconiza soluções uniformes e generalizadas vem sendo gradualmente substituída por um poder público que se orienta por meio de intervenções de ajuda e suporte das diferenças sociais, de modo a reforçar as potencialidades dos diversos componentes da sociedade civil. [...] Com a superação da lógica da "providência" estatal

afirma-se o princípio da solidariedade que sustenta os cidadãos na aquisição das responsabilidades pessoais com vistas ao bem comum (D'AMBROSI; GIARDINA, 2006, apud HASWANI, 2011).

Haswani percebe que esse modelo aproxima “políticas e estratégias de intervenção a partir da experiência vivenciada pela coletividade” (HASWANI, 2011, p. 83) e é, em sua essência, oriundo das instâncias do cidadão. Toro e Werneck avaliam que isso também se aplica para o Brasil, visto que já não se acredita mais em uma ordem “emanada” dos deuses, não há mais um ditador e “cada vez fica mais impessoal o ‘eles’, a quem responsabilizamos pela nossa realidade” (TORO E WERNECK, 2004, p. 17). Apesar disso, como assim apontam os autores, grande parte do povo brasileiro ainda insiste em agir como se não tivesse controle sobre a realidade e como se a conjuntura que vivemos fosse obra do outro.

Não aceitar a responsabilidade pela realidade em que vivemos é, ao mesmo tempo, nos desobrigarmos da tarefa de transformá-la, colocando na mão do outro a possibilidade de agir. É não assumirmos o nosso destino; não nos sentimos responsáveis por ele porque não nos sentimos capazes de alterá-lo. A atitude decorrente dessas visões é sempre de fatalismo ou de subserviência, nunca transformadora. (TORO E WERNECK, 2004, p. 18)

Os autores buscam, então, motivações históricas para esse contexto brasileiro. Em comparação aos Estados Unidos, deixa-se claro que, apesar de serem ambos territórios de colonização religiosa europeia, esse processo se deu de forma inteiramente diferente, tendo essa base histórica certamente influenciado na construção diferenciada das percepções dos membros de cada país acerca de suas funções na sociedade.

A América Latina e a América do Norte foram ambas conquistas religiosas, mas de conteúdos diferentes. Lá, chegaram fiéis; aqui, chegou a Igreja, seus padres e bispos. Lá, chegaram cidadãos em busca de uma terra para viver; aqui, chegou um governo em busca de riquezas para explorar. Lá, chegou a sociedade civil; aqui, chegaram instituições; e a sociedade civil, fonte geradora do “público”, ainda está se construindo. Por isso existe entre nós tanta confusão entre o que é do governo e o que é público. (TORO E WERNECK, 2004, p. 30)

Apesar de não se limitar ao Brasil e aos outros países da América Latina, as dificuldades encontradas na construção de uma sociedade onde todos colaboram para seu desenvolvimento devem sim ser analisadas e expostas. Aqui, como apontam Toro e Werneck, o desafio estaria na superação de problemas relacionados à construção do sentido de *público*, na confusão que se faz entre o que é de todos e o que é do governo.

[...] a escola pública é a escola de todos e não a escola do governo; os espaços públicos são espaços de todos e não espaços do governo e assim por diante. O resultado da confusão que fazemos é ficarmos, muitas vezes, esperando que o governo cuide do que nós, coletivamente, deveríamos cuidar. Encaramos coisas e atitudes como dádivas e favores do governo, não como coisas públicas, conquistas e direito da sociedade. (TORO E WERNECK, 2004, p. 30)

Cicilia Peruzzo também enxerga as consequências históricas da formação econômica, social, política e cultural brasileira e vê a alienação e de acomodação do povo como resultados, assim como o autoritarismo político. Alerta para como, em situações de extrema pobreza econômica e descontentamento social, o governo pode acabar com a imagem redentora de facilitador de participação popular, sem necessariamente que seu propósito seja de atender às reivindicações populares, mas também possivelmente de demonstrar sua “boa vontade”, promover seus governantes e, até, cativar as clientelas eleitorais (PERUZZO, 1998, p. 75).

As soluções para esta ideia de paternalismo do governo — e as oportunidades de abuso do poder que proporciona —, assim como a forma de clarificação dos direitos e responsabilidades que cada um tem no que é público, são variadas. Toro e Werneck acreditam que algumas das respostas estão no empenho mútuo para “criar e formar cidadãos, [...] pessoas capazes de criar e fundar com outros a ordem social desejável para todos” (2004, p. 34) — promovendo, ao mesmo tempo, espaços para que a cidadania se exerça —, e na instituição e no desenvolvimento das organizações dos setores populares.

No ponto de vista de Henriques et al. (2004), a mudança para uma cultura cidadã participativa já pode ser observada pelo menos desde metade da década de 80 por meio da ampliação da sociedade civil brasileira, evidenciando uma crescente participação voltada para mudança social. Essa transição para uma cultura cada vez mais democrática requer, no entanto, um processo que ocorre “[...] quando um grupo de pessoas, uma comunidade ou uma sociedade decide e age com um objetivo comum, buscando, quotidianamente, resultados decididos e desejados por todos” (TORO E WERNECK, 2004), ou seja, a mobilização social.

2.2 MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Segundo Toro e Werneck (2004), toda mobilização social tem como meta, necessariamente, contribuir para os objetivos fundamentais da nação. Assim,

encontra a Constituição Federal como sua legitimadora, já que estão nela expressas as intenções de se:

- I. Construir uma sociedade livre, justa e solidária;
 - II. garantir o desenvolvimento nacional;
 - III. erradicar a pobreza, a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais;
 - IV. promover o bem de todos, sem preconceito de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.
- (BRASIL, 1988)

De fato, fazer parte de um processo de mobilização social é uma decisão que depende do sentimento de responsabilidade e — talvez ainda mais —, de capacidade de provocar e construir mudanças (TORO E WERNECK, 2004) e é possível notar, como aponta Peruzzo (1998), que houve sim um despertar de até “[...] povos inteiros para a busca de condições de vida mais dignas, pautadas pelo desejo de interferir no processo histórico, sua vontade de posicionar-se como sujeitos e seu anseio de realizar-se como espécie humana” (PERUZZO, 1998, p. 25).

Mobilizar é, portanto, como bem definem Toro e Werneck, “[...] convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados” (2004, p. 13), e para que ocorra essa convocação é necessário haver um objetivo em comum, algo que a concede sentido, um *horizonte ético* (TORO E WERNECK, 2004). Os autores exploram essa noção ao perceberem que a mobilização social precisa de um projeto futuro e não só uma meta pontual e passageira, senão se estabelece como um evento ou uma campanha temporária. É vital uma dedicação e participação contínua para se observar resultados no dia-a-dia.

A partir desse entendimento percebe-se, então, que a participação é não só uma das coisas que se busca atingir com a mobilização, mas também o próprio meio de se atingir os outros objetivos de mudança social. Os autores chamam atenção para como a participação constitui um valor democrático, onde a sociedade percebe que é ela própria que constrói a ordem social por meio da deliberação de conflitos. No entanto, é importante considerar também como sinal de qualidade democrática a sua *abrangência*, ou seja, promover uma dinâmica em que se acredite que todo mundo sempre pode fazer algo para que os objetivos sejam alcançados, que tem como e por que participar. Assim, levar em conta a participação de todos é não só

benéfico como essencial para o desenvolvimento social (TORO E WERNECK, 2004).

Márcio Simeone Henriques, ao analisar a comunicação e estratégias de mobilização social em seu livro homônimo (2004), também percebe a relevância e a capacidade impulsionadora da questão da participação. Acredita que é preciso mais do que apenas necessidades e problemas em comum, mas também o compartilhamento de valores e visões de mundo, para que pessoas tomem a decisão de se engajarem em alguma mobilização e, idealmente, desenvolvam o sentimento de corresponsabilidade.

Sendo este o nível de vinculação ideal dos públicos desejado por todo e qualquer projeto de mobilização social, percebe-se a necessidade da realização de atividades que permitam “o desencadeamento de ações concretas de cooperação e colaboração, onde os cidadãos se sintam efetivamente envolvidos no problema que se quer resolver e compartilhem a responsabilidade pela sua solução” (Henriques et al., 2004, p. 21). Além da noção de *corresponsabilidade* trazida como necessária por esses autores, o sentimento de *coletivização* — apontado por Toro e Werneck como sendo a certeza de que aquilo que uma pessoa faz também está sendo feito por outros da mesma categoria, com propósitos e sentidos equivalentes —, também deve ser almejado e alcançado por essas atividades que se encontram na mesma esfera: a da comunicação.

2.3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

De fato, a comunicação torna-se um tema iminente ao falar de qualquer tipo de socialização e, ao falar de temas de interesse de todos, esbarra-se ainda em outro conceito englobado nesse assunto tão amplo: o da comunicação pública.

Maria Helena Weber, em capítulo inicial do livro *Comunicação Pública e Política* (2017), se sustenta em duas premissas quanto à comunicação pública: que esta é instância de defesa e de resistência da democracia (e fator determinante de sua qualidade) e que seu processo constitutivo se encontra no debate público.

Weber aponta como o conceito de comunicação pública diz sim a respeito do governo, mas não se limita a isso. Percebe que o conceito de comunicação governamental, desde o fim do período de regime militar e reinstauração da democracia, torna-se insuficiente para compreender a responsabilidade sobre

difusão de informações e o reestabelecimento de relações com a sociedade (WEBER, 2017, p. 26).

A autora aponta o fato de que se têm tirado proveito do conceito de comunicação pública para classificar e, muitas vezes, defender ações, discursos, produtos e a publicidade dos governos que não são necessariamente dirigidos ao debate público. Assim, “[...] a associação sumária do conceito ‘público’ às instituições de estado democrático, pode mascarar e subverter ações de interesse privado, entendido este como privilegiando determinados governantes e seus dependentes familiares ou políticos” (WEBER, 2017, p. 26).

Para permitir uma maior abrangência além daquela prevista pela comunicação governamental, Weber explicita que a comunicação pública pode ser entendida a partir de duas perspectivas; a primeira e já citada, aquela de direito empreendida pelo Estado democrático e todas as instituições a ele vinculadas. Já a segunda, do “âmbito da opinião pública, da esfera pública, da comunicação engendrada pela sociedade e os diferentes públicos que a constituem, que se movimentam a partir de um tema, acontecimento, ou questão de interesse público” (WEBER, 2017, p. 42).

De fato, a questão dos temas de interesse público torna-se norteadora da comunicação pública segundo Weber. A autora vê que interesse público pode ser entendido como a marca justificante das democracias, mesmo que a sociedade esteja possivelmente afastada das decisões sobre temas referentes a ele. Como bem define, “interesse público, bem público, bem comum, é o discurso fundador da república, é o interesse da humanidade em jogo” (WEBER, 2017, p. 32).

O interesse público está em constante relação, muitas vezes conflitua, com os interesses privados, pois mesmo que seja de bem comum, afeta a vida individual do cidadão. Weber acredita que se um assunto beneficia a todos, beneficia a cada um da sociedade, mesmo que este não seja especificamente contemplado por uma ação. O interesse público não diz respeito a considerar todos os cidadãos como iguais e com as mesmas necessidades a serem resolvidas pelas mesmas ações, mas sim, à

[...] igualdade com respeito à diferença, porque dessa matéria é feita a democracia que deve promover o interesse público como perspectiva normativa capaz de realizar a inclusão e o respeito pela diferença, estabelecendo um processo contínuo de aprimoramento da cidadania e, conseqüentemente da democracia. (WEBER, 2017, p. 33)

O debate sobre temas de interesse público pode ter origem de várias formas, uma delas sendo a planejada, quando as instituições políticas utilizam dispositivos, técnicas e profissionais para ampliá-lo (e mesmo, reduzi-lo) diante de mudanças políticas e econômicas que estão em jogo. Pode, também, surgir de forma espontânea, muitas vezes desencadeada por acontecimentos políticos, catástrofes ambientais, tragédias sociais (WEBER, 2017, p. 42). Certamente pode-se pensar em inúmeros exemplos, como os vários debates que surgiram desde acerca da intervenção militar no Rio de Janeiro em 2018 e do abuso de poder, até da divulgação de *fake news*, todos incitados pela morte da vereadora carioca Marielle Franco, em março deste ano.

Weber explicita que independente da forma como é criado, o debate chama os públicos para dele participarem, mas a igualdade das organizações não é assegurada:

Planejado ou espontâneo, o debate é acionado e os públicos se organizam para se manifestar, sendo que a disparidade no formato de participação está garantida, considerando a capacidade de cada público utilizar dispositivos de visibilidade e de comunicação com as competências de relações públicas, marketing, jornalismo e propaganda. (WEBER, 2017, p. 43)

As organizações dos públicos podem ser percebidas a partir dos próprios temas de interesse público. Entendendo que se manifestam em formato de *redes*, compreendemos que são estas, junto ao Estado, instituições e sistemas de mídia que, muitas vezes, promovem o debate, assim como dele participam. Weber acredita ser passível de utilização a expressão *redes de comunicação pública* considerando seu “grau de autonomia, seus pontos de interesse comum, seu grau de envolvimento com o tema em questão, a credibilidade dos cidadãos envolvidos e seus objetivos” (WEBER, 2017, p. 45). Estas se revelam presentes no âmbito do Estado, da sociedade e dos sistemas de comunicação mediática, e Weber as classifica (2017, p. 46) da seguinte forma:

Quadro 1 - Redes de Comunicação Pública

<p>Âmbito do Estado (poder legal de governar e intervir)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes de Comunicação e Poder Executivo • Redes de Comunicação e Poder Legislativo • Redes de Comunicação e Poder Judiciário • Sistemas de Comunicação e Radiodifusão Pública
<p>Âmbito da sociedade (poder passional, científico e ideológico de organização e manifestação)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes de Comunicação Política • Redes de Comunicação Social • Redes de Comunicação Mercadológica • Redes de Comunicação Científico-educacional • Redes de Comunicação Religiosa
<p>Sistemas de comunicação mediática (poder de visibilidade e centralização)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes de Comunicação Mediática

Fonte: criado pela autora, adaptado de WEBER, 2017, p. 45

Destas redes citadas, vale aos nossos objetivos de reflexão destacar aquelas do âmbito da sociedade, em especial as redes de comunicação política que, como enuncia Weber,

[...] abrangem grupos, públicos, partidos e organizações constituídos em torno da defesa de ideologias e projetos que visam mudanças políticas, sociais e econômicas. Sua comunicação é estratégica e disputam espaços de representação e interlocução com os poderes constituídos. Atuam em processos de convocação da sociedade e promoção de conceitos e valores. Também integram as redes políticas, as instituições supraestatais que visam à defesa de direitos universais, como ressalta Martins (2006, p. 75), constituídas a partir de interesses nacionais e internacionais não vinculados a governos, partidos ou sistemas políticos. Podem ser alinhadas na sua diversidade e funções históricas como a ONU, UNESCO, UNICEF, OEA, OEI, além de fóruns como o Fórum Social Mundial, dentre outros. A importância dessa rede reside na sua capacidade de repercutir discursos sobre a defesa ou transgressão dos princípios dos direitos humanos, da igualdade entre os povos e autonomias. (p. 49)

Estas redes que são organizadas pela sociedade são dignas de atenção pois, como observa Ana Novelli (2006), nessa última onda de mudanças na governabilidade, quem passa a ser o centro da sociedade é o cidadão, coincidindo este modelo com a modernidade líquida. Ocorre então uma transformação na maneira que a comunicação pública é tratada, utilizada e valorizada:

[...] o processo de comunicação deixa de ser compreendido como apenas um instrumento de disseminação das ações e políticas públicas e passa a ser concebido como parte intrínseca dos projetos e programas desenvolvidos pelo governo. (NOVELLI, 2006, p. 87)

Por certo, os objetivos de um projeto que busca o desenvolvimento social — seja ele organizado por um governo, instituição privada ou iniciativa da sociedade civil —, e seus objetivos comunicacionais passam a ser inerentes uns aos outros.

Isso ocorre de tal forma que a comunicação passa a ter a função de *coordenadora de ações* (HENRIQUES et al., 2004).

2.4 COMUNICAÇÃO COMO COORDENADORA DE AÇÕES NO PROCESSO DE MOBILIZAÇÃO

Retomando o conceito de mobilização, Henriques et al. (2004) destacam a demanda pela comunicação estrategicamente planejada na estrutura de um projeto mobilizador, já que é ela que tem a possibilidade de convocar as vontades das pessoas para a mudança social. A coordenação de ações encontra o desafio de promover que os públicos interajam entre si e com o movimento, de uma forma não-caótica ou aleatória, e é por isso que a comunicação ganha papel tão importante no(s) movimento(s). Ademais, percebemos que, como mencionado anteriormente, o objetivo principal desta área passa a ser a criação, manutenção e fortalecimento dos vínculos de cada público com projeto instituído.

A maneira de fazer isso não está expressa num modelo pronto, deve ser feita por meio do compartilhamento de sentidos e de valores e do reconhecimento da importância de cada um, buscando tocar a emoção das pessoas, mas cuidando para não as manipular. Pretende-se, muitas vezes, uma mudança de comportamento e processo de conscientização e aprendizado que se dá em um período de tempo prolongado. Assim, como explicitam Braga, Silva e Mafra (2004), “a comunicação, em projetos de mobilização em geral, pode ajudar na mudança e no compartilhamento de valores, também deve ser compreendida como um processo complexo, elaborado, de longo prazo” (p. 65).

Para Toro e Werneck, “um processo de mobilização tem como meta o compartilhamento, o mais abrangente possível, de todas as informações relacionadas com movimento” (2004, p. 67), e seus motivos são muitos: os autores acreditam que isso se deve, em primeiro lugar, por uma questão de coerência, ou seja, se é desejado que os atores tenham autonomia, iniciativa e responsabilidade compartilhada, é necessário que tenham acesso à toda informação. Também, para permitir a abrangência e diversidade e assim ampliar as bases do movimento, através da divulgação dos objetivos da mobilização e de como dela participar. Ainda, por fim, para legitimar o discurso das pessoas que já falam em nome do movimento, de forma que estes não se sintam sozinhos. Ou seja, a comunicação intensa no

movimento ao mesmo tempo que permite a autonomia, promove o já citado importante sentimento de coletivização.

Como mencionado anteriormente, Henriques et al. (2004) falam da importância do planejamento estratégico para comunicação, não só para chamar o público a participar da mobilização, mas também para assegurar um nível de vinculação ideal e manter o foco sobre os objetivos desejados. Notam, no entanto, um dilema intrínseco: a demasiada preocupação com o planejamento pode acarretar no congelamento e burocratização do movimento, perdendo sua característica dinâmica necessária para a mudança social. Portanto, o grande desafio da comunicação como coordenadora de ações é ser planejada conforme uma lógica, mas manter sua flexibilidade para garantir a participação democrática de todos.

Sobre o planejamento em si, Toro e Werneck (2004) afirmam que existem quatro dimensões básicas do processo de mobilização: imaginário convocante, campo de atuação, coletivização e acompanhamento de resultados.

O **imaginário convocante** se dá pela explicitação de um propósito. Apesar de muitas vezes tratar de assuntos que parecem ser de interesse geral, este passo é importante, pois trabalha na criação de um ideal que “[...] deve expressar o sentido e a finalidade da mobilização, tocar a emoção das pessoas” (TORO E WERNECK, 2004, p. 37). Aqui vemos novamente sobre a necessidade de despertar a paixão nas pessoas, já que esta as move, mas sem a intenção de manipulá-las.

Sobre o imaginário convocante, que então se torna um horizonte ético, é essencial que seja algo sobre o qual as pessoas estão de acordo, um sonho coletivo cuja realização será buscada em conjunto. A isso, Toro e Werneck deixam claro:

Esse consenso não é um acordo em que as pessoas negam suas diferenças, mas elas são preservadas e respeitadas. As pessoas não estão necessariamente de acordo entre si, mas de acordo com alguma coisa, com uma ideia, que é colocada acima dessas divergências. Ele é a expressão de um exercício de convivência democrática. (2004, p. 39)

Ainda, deve referenciar elementos que tornem possível ter informações básicas do que cada um pode fazer para contribuir com aquele sonho coletivo, não só no presente imediato, mas pelo tempo que for necessário para mudar uma realidade.

Assim, as pessoas devem ser incentivadas a agir no seu próprio **campo de atuação**, afinal não se faz mudança social com heroísmos, mas com atitudes diferenciadas no cotidiano de pessoas normais. É preciso, portanto, que um projeto

mobilizador forneça “indicações das decisões e ações que estão ao alcance das pessoas dentro de seu campo de atuação e trabalho e a explicação de como e por que distribui ao propósito buscado” (TORO E WERNECK, 2004, p. 49). Para isso, é necessário que o projeto tenha conhecimento e compreensão adequada dos campos de atuação de cada participante, identificando critérios e indicadores que permitam saber se a mobilização está indo na direção almejada. Realmente, considerando que é a partir do conhecimento acerca do campo de atuação que se decide sobre o conteúdo e meios de comunicação que serão utilizados, vê-se como a efetividade de um projeto de mobilização está diretamente relacionada a isso (TORO E WERNECK, 2004).

Entende-se ainda que, para que as pessoas se engajem e descubram suas formas de agir, devem ter informações claras sobre os objetivos (aqui podemos ver a importância do imaginário convocante), sentirem-se valorizadas, reconhecidas e respeitadas quanto à sua forma de ser e de pensar e, ainda, seguras da confiança dos outros participantes quanto à sua capacidade/possibilidade de colaborar para o sucesso do sonho coletivo. Estas características dizem respeito também à terceira dimensão exposta pelos autores: a da **coletivização**. Já explicada anteriormente, essa dimensão diz respeito à coletividade do movimento, a não se sentir sozinho, a juntar as ações individuais de cada um para se atingir um objetivo que não poderia ser conquistado com menos que todos. A essa dimensão pode-se relacionar a importância das estratégias de coesão e continuidade, expostas por Braga, Silva e Mafra (2004). A primeira, coesão, diz respeito às ações de um público não se encerrarem em si mesmas, mas ao invés, terem ligações com as de outro, contribuindo todas para o mesmo fim. Já a continuidade tem a ver com a permanência dessas ações, requerendo uma periodicidade e superando a pontualidade.

Toro e Werneck acreditam que uma das formas de promover essa coletivização é por meio da circulação de informações, disseminando o que está acontecendo nas várias áreas. No entanto, para que isso aconteça é preciso que todos tenham um compromisso comunicativo. Os autores veem que a diferença da coletivização da simples divulgação é o seu comprometimento com os resultados.

Enquanto a divulgação tem, muitas vezes, uma meta meramente promocional ou informativa, a coletivização se relaciona com a quarta dimensão do processo de mobilização: o **acompanhamento dos resultados**. A visibilidade dos resultados é

de suma importância para a revigoração do entusiasmo de quem está participando, sem contar o estímulo aos novos participantes e, obviamente, a própria prestação de contas. Como mesmo percebem os autores, estas quatro dimensões devem ser simultâneas.

A ausência de qualquer uma delas têm consequências diferentes: oferecer só imaginário é demagógico ou gera apenas angústia nas pessoas; só as atuações de decisões, sem imaginário, conduzem a ativismos passageiros ou movimentos sem rumo; se não há coletivização ou acompanhamento por indicadores se produz o desinteresse. (TORO E WERNECK, 2004, p. 59)

Henriques et al. também percebem essas dimensões ao discorrerem sobre as funções que devem ser integradas e articuladas de forma a atingir a função base de gerar e manter vínculos com os públicos, devendo a comunicação ser orientada para a criação do sentimento de corresponsabilidade, além de oferecer elementos de identificação com a causa e o projeto.

O estudo da identificação é de grande contribuição não só para os projetos de mobilização social, mas para o estabelecimento e manutenção dos vínculos entre qualquer tipo de organização e seus públicos. No caso de um projeto que almeja a mudança social, podemos perceber a relevância da comunicação na construção da identidade de um movimento, pois é esta que organiza e articula valores e símbolos, gerando elementos de referência para um sentimento de reconhecimento, pertencimento, e, desejavelmente, de corresponsabilidade. Espera-se que a divulgação de informações sobre o projeto e seu tema seja capaz de motivar os diversos segmentos a algum tipo de ação efetiva, mas vê-se necessário fornecer também elementos de identificação com os temas, através da detecção de elementos simbólicos comuns que possam ser facilmente decodificados e compartilhados, expressando a causa em si e os valores que esta defende (HENRIQUES et. al, 2004).

Um desafio que se vê diante deste estudo é a construção do indivíduo atual, ou, como observado por Hall (1999 apudHENRIQUES et al., 2004), do sujeito pós-moderno. Henriques et al. se perguntam: como unir indivíduos que assumem identidades diferentes em contextos diferentes, conseguindo que eles criem, por meio de algo em comum, a identidade de um projeto que os unifique? A solução certamente não é simples nem exata, mas entender que a participação na mobilização social não é discriminatória e que a existência de uma identidade comum não pede necessariamente a inexistência do conflito são alguns caminhos a

se tomar nessa direção. Além das identidades que as pessoas assumem em suas perspectivas individuais não as impedirem de estabelecer uma identidade coletiva, deve-se considerar que é possível preservar as diferenças de cada um e, mesmo que não estejam de acordo entre si, as pessoas sempre podem conviver por estarem de acordo sobre alguma coisa (TORO E WERNECK, 1996, apud HENRIQUES ET. AL, 2004).

Para entender a construção da identidade de um projeto, Braga, Silva e Mafra (2004) utilizam do conceito de *fatores de identificação*, que são os já citados elementos que constituem o referencial simbólico, tendo efeito no campo do não-palpável. Essa compreensão é importante, pois são os símbolos que, se estrategicamente gerados, permitem a emergência e afirmação dessa identidade que está eternamente em construção, bem como o início e manutenção do processo mobilizador. Os fatores de identificação possuem também uma função organizadora, pois as ações devem estar ordenadas levando-os em consideração. Cada ação sozinha não possui referencial, a menos que esteja conectada de alguma forma às outras, carregando uma carga simbólica e ganhando assim, potencial mobilizador. “Quando uma pessoa se depara com um fator de identificação, as informações e o significado nele contidos, pode ou não estabelecer conexões com a estrutura de referência apropriada por ela” (BRAGA, SILVA E MAFRA, 2004, p. 84), por isso o planejamento estratégico dos fatores de identificação é de importância básica para o projeto.

Ainda mais, deve ser feito não só de forma a identificar o que as pessoas já conhecem, mas a ensinar-lhes um conhecimento para que elas de forma que elas possam reelaborá-lo conforme as informações e valores que possuem e aplicá-lo às situações concretas de seu cotidiano. Assim, percebe-se que os fatores de identificação também estimulam o início de um processo de mudança de mentalidade nos indivíduos, contribuindo para uma mudança cultural de valores sociais coletivos.

Braga, Silva e Mafra utilizam de algumas classificações para estes fatores, dividindo-os em Fatores de Publicização e Coletivização, Fatores Litúrgicos e Fatores de Informação Qualificada. Os primeiros seriam aqueles gerados no sentido de tornar público o projeto por meio de uma simbologia, uma identidade visual característica. Os seguintes, aqueles que permitiriam um reconhecimento do ritual, reunindo valores. Os últimos, referentes a todo tipo de informação que vai além do

conhecimento básico a respeito do movimento social, ou seja, aqueles que, como mencionado antes, — quando reelaborados e aplicados —, provocam a mudança cultural.

Outra classificação diz respeito à dimensão a qual são encontrados, a estética, ética ou técnica. A **dimensão estética** tem base na percepção e na produção de valores. Nela a significação acontece por meio da percepção imediata, já que se induz sensações antes de induzir uma opinião. Já na **dimensão ética**, são evidenciados valores e crenças dos indivíduos e do coletivo. Por fim, a **dimensão técnica** é a dimensão prática onde são identificados os instrumentos de ação e a circunstâncias viáveis e apropriadas à execução dos objetivos pretendidos.

Por isso que, na visão destes autores, os fatores de publicização e coletivização são predominantemente estéticos, pois usam a beleza para conquistar o público, tendendo a gerar também a prática da *coesão*, já que são responsáveis pela criação de uma identidade visual, que facilita o reconhecimento das pessoas. Os fatores litúrgicos são predominantemente éticos, já que se referem a valores e crenças, e, por permitirem a comunhão desses valores, tendem a gerar a prática da *continuidade*, permitindo uma restauração da causa. Ainda, os fatores de informação qualificada são predominantemente técnicos, tratando de questões operacionais necessárias ao sucesso da mobilização e, assim, tendendo mais a gerar a prática da *corresponsabilidade*, já que as pessoas, embasadas em tais informações, realizam ações que podem ser consideradas como tais (BRAGA, SILVA E MAFRA, 2004)

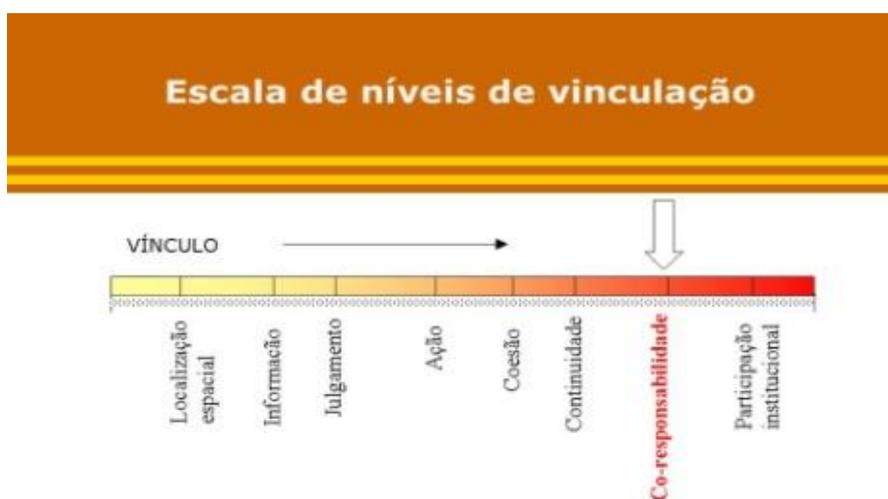
Vale lembrar — como fazem os próprios Braga, Silva e Mafra —, antes de começar a desenvolver sobre as tendências de cada tipo de fator de identificação, que a predominância da influência de uma dimensão em uma categoria não exclui as outras. Para sucesso do projeto, devem ser identificadas as três dimensões em cada um dos fatores, e todos devem trabalhar juntos para *coesão*, *continuidade* e sentimento de *corresponsabilidade* dos públicos da mobilização.

Estes, afinal, são níveis contínuos da escala de vinculação proposta por Henriques, Braga e Mafra (2004), onde oito níveis são dispostos numa linha progressiva de acordo com sua força. São eles: localização espacial, informação, julgamento, ação, *coesão*, *continuidade*, *corresponsabilidade* e participação institucional. Como podemos observar (ilustrado na Figura 1), os níveis de *coesão*, *continuidade*, *corresponsabilidade* são os mais fortes dessa escala, com a exceção do nível de participação institucional. Os autores enunciam, no entanto, a realidade

da impossibilidade e até desinteresse da participação institucional de todos, já que diante disso o projeto da mobilização se tornaria impraticável.

O nível de corresponsabilidade é o ideal a ser buscado na mobilização social, pois nele as pessoas já possuem independência e, ao mesmo tempo, permanência no projeto. Os níveis anteriores, de coesão e continuidade, são o elo entre as ações isoladas e as corresponsáveis, percebendo-se assim a necessidade do planejamento da comunicação nesses dois níveis.

Figura 1 - Escala de níveis de vinculação



Fonte: Figura adaptada de Henriques, Braga e Mafra, 2004, p. 41

Além dessa escala de vinculação, é importante pensar nos públicos entendidos por um processo de mobilização social quando se analisa a comunicação de um projeto do tipo. Toro e Werneck (2004) pensam nos atores sociais a partir dos conceitos de Produtor Social, Reeditor Social e Editor Social. O Produtor Social, definido como “pessoa ou instituição que tem a capacidade de criar condições econômicas, institucionais, técnicas e profissionais para que um processo de mobilização ocorra” (TORO E WERNECK, 2004, p. 41) não seria o ‘proprietário’ do movimento, mas seu precursor, tendo capacidade de interpretar a realidade social na qual está atuando. Além deste, são explicados também os conceitos de “reeditor social” e “editor”, respectivamente aquele que recebe o conteúdo e o adequa ao seu público, sendo a qualidade do seu trabalho centrada no enriquecimento da mensagem, e aquele que edita as mensagens, geralmente o profissional de comunicação, de forma que ela chegue ao campo de atuação do reeditor.

Toro e Werneck (2004) desenvolvem sobre as características de cada um dos atores sociais. O Produtor Social deve, idealmente, respeitar, confiar e estimular a capacidade das pessoas de fazer decisões coletivamente, ser capaz de interpretar a realidade social e de orientar um editor na produção de materiais adequados (sabendo das possibilidades e limites da comunicação social como instrumento de mobilização) e, ainda, ser tolerante para conseguir trabalhar com as redes de reeditores. Já o Reeditor Social é aquele que tem público próprio e readequa as mensagens, segundo circunstâncias e propósitos, dando-lhes credibilidade e as legitimando. O Editor Social é o que proporciona o vínculo ideal entre o Produtor e o Reeditor, sendo assim o sucesso da mobilização dependente da forma como a mensagem chega ao campo de atuação do reeditor.

A mobilização, portanto, passa por dois momentos, observados em Toro e Werneck (2004, p. 79); o primeiro, como já esclarecido, o “despertar do desejo e da consciência da necessidade de uma atitude de mudança”; o segundo, a “transformação desse desejo e dessa consciência em disposição para a ação e na própria ação”. Para planejar isso, quem idealiza a mobilização (o Produtor Social) deve se ver com três atividades: estruturar as redes de reeditores, converter o imaginário em materiais que possam ser utilizados e estruturar os sistemas de coletivização.

Com as dimensões e os atores sociais da mobilização social descritas por Toro e Werneck (2004) e um olhar inicial sobre o estudo da identificação por meio do entendimento da escala de níveis de vinculação proposta por Henriques et al., podemos perceber como o planejamento para a mobilização social requer um olhar comunicacional cuidadoso, com foco nas relações com os públicos. Todas essas questões são de suma importância ao se tentar entender o processo pelo qual ocorre a mobilização da sociedade em busca de um objetivo comum.

Atualmente, a maior parte das iniciativas de caráter público ainda busca garantir os direitos considerados básicos de cada ser humano, já que esses não foram atingidos em plenitude mundialmente. Dentre esses direitos básicos, analisaremos o de igualdade de gênero, conforme defendido na Declaração dos Direitos Humanos de 1948 da ONU, assim como algumas ações da própria organização em busca de promover oportunidades iguais para todos, independentemente do sexo.

3 IGUALDADE DE GÊNERO

O termo 'gênero' surgiu para criar diferenciação entre o sexo biológico de um indivíduo e como ele se identifica e se posiciona frente à sociedade. Tendo em mente que é uma construção essencialmente social e uma das primeiras categorizações que se faz na vida de uma pessoa, é percebida a importância de analisar qual a relação de poder que essa lógica aciona, em especial na sociedade brasileira.

Previsto pela Declaração Universal dos Direitos Humanos, todos os indivíduos da raça humana têm a garantia de mantimento de sua dignidade, mas percebe-se que isto não é sempre posto em prática. A grande parte das culturas trata de maneira diferenciada as pessoas dependendo dos seus órgãos genitais identificados no nascimento, na maioria das vezes de forma inferior àquelas categorizadas como fêmeas. Entretanto, esforços têm sido observados nos últimos anos em busca da diminuição desta desigualdade e percebe-se a oportunidade de avaliar como a comunicação auxilia nesses processos.

Por fim, destaca-se as ideias de Guacira Lopes Louro (2014), que explica de forma didática àqueles que não entendem a razão destas mobilizações:

Críticos do movimento vão, então, colocar essas duas proposições — igualdade ou diferença — como alternativas inconciliáveis. Afinal, dizem eles, o que querem as mulheres, o que buscam afirmar: a igualdade ou a diferença? Scott observa que esse desafio representa uma armadilha, é uma "falsa dicotomia", já que igualdade é um conceito político que supõe a diferença. Segundo ela, não há sentido em se reivindicar a igualdade para sujeitos que são idênticos, ou que são os mesmos. Na verdade, reivindica-se que sujeitos diferentes sejam considerados não como idênticos, mas como equivalentes. (LOURO, 2014, p. 50)

A partir desse entendimento, é entendida a necessidade de investigar primorosamente o que constitui gênero, as relações de poder que aciona e quais os esforços necessários para promover uma mudança social em direção a uma realidade mais igualitária.

3.1 GÊNERO, RELAÇÕES DE PODER E DIFERENCIAÇÃO

“Quando os pais anunciam o nascimento de uma criança, qual a primeira pergunta feita? ‘É um menino ou uma menina?’ ou ‘O bebê é saudável? Está comendo e dormindo bem? A mãe está bem?’.”(DEFRANCISCO E PALCZEWSKI,

2014, p. 3)¹. Esta passagem do primeiro capítulo do livro *Gender in Communication* aponta uma verdade muito clara para qualquer pessoa das grandes sociedades globalizadas da atualidade: somos tipicamente, desde o nascimento, divididos por nossa família (e, em seguida, nossos amigos, professores e quaisquer outros humanos com os quais interagimos) em uma das duas categorias: homem ou mulher.

Joan Scott tornou-se referência na área de estudos de gênero ao denotar a importância de uma análise histórica quanto a esse conceito. A autora percebe o surgimento do termo 'gênero', da maneira que a utilizamos mais recentemente, com as feministas americanas que buscavam destacar o caráter essencialmente social das diferenças baseadas no sexo (SCOTT, 1990).

Como aponta também Miriam Grossi, “os estudos de gênero são uma das consequências das lutas libertárias dos anos 60 [...] quando as mulheres que deles participavam perceberam que, apesar de militarem em pé de igualdade com os homens, tinham nestes movimentos um papel secundário” (1998, p. 1). De fato, Scott observa que a adoção do termo 'gênero' se deu primeiro por aqueles que produziam estudos sobre mulheres e acreditavam que, ao utilizarem o termo, introduziriam uma noção relacional já que, “não se poderia compreender qualquer um dos sexos por meio de um estudo inteiramente separado” (SCOTT, 1990, p. 72).

O termo “gênero”, além de um substituto para o termo mulheres, é também utilizado para sugerir que qualquer informação sobre as mulheres é necessariamente informação sobre os homens, que um implica o estudo do outro. [...] Além disso, o termo “gênero” também é utilizado para designar as relações sociais entre os sexos. Seu uso rejeita explicitamente explicações biológicas [...] para diversas formas de subordinação feminina [...] (SCOTT, 1990, p. 75).

Scott clarifica que quando se declara que o gênero é, fundamentalmente, uma construção social, não se nega, no entanto, as diferenças físicas dos sexos. Mais que isso, acredita que gênero é, “uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado” (SCOTT, 1990, p. 75). Grossi concorda com essa ideia ao expressar que, “em linhas gerais, gênero é uma categoria usada para pensar as relações sociais que envolvem homens e mulheres, relações historicamente determinadas e expressas pelos diferentes discursos sociais sobre a diferença sexual” (GROSSI, 1998, p. 5).

¹ Todas as passagens do livro *Gender in Communication: A Critical Introduction* (DEFRANCISCO e PALCZEWSKI, 2014) incluídas neste trabalho são de tradução nossa.

Assim, Joan Scott cria sua definição de gênero baseada em duas premissas interrelacionadas. A primeira, de que “o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos” (implicando em quatro elementos a serem vistos a seguir) e a segunda, que este “é uma forma primária de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1990, p. 86). Os quatro elementos citados previamente são: os símbolos culturais que acionam representações simbólicas, os conceitos normativos que expressam como os símbolos devem ser interpretados (doutrinas que são tipicamente polarizadas binariamente), a natureza do debate ou da repressão que leva à tipicidade da representação binária de gênero e, por fim, a identidade subjetiva.

A este último, Grossi admite que “[...] a questão da identidade de gênero [é] algo um pouco mais complexo, porque remete à constituição do sentimento individual de identidade” (GROSSI, 1998, p. 8), que pode, ainda assim, ser ativado a partir da visão estereotipada construída com base na convivência social (FINE, 2010). Seguindo as ideias de Stoller (1978), Grossi vê ainda que a escolha do objeto de desejo sexual, por sua vez, não interferiria na identidade de gênero do indivíduo masculino ou feminino. Ou seja, “um homem que não deseje mulheres e que se sinta atraído por homens não deixa de se sentir homem” (GROSSI, 1998, p. 11). Admite, no entanto, as pressões sociais que indicam o comportamento homossexual como sendo o sexualmente correto.

Cordelia Fine (2010) vai além ao demonstrar as implicações psicológicas da diferenciação social entre homens e mulheres. Por meio da investigação de estudos neurológicos, psicológicos e sociais, a autora descobre um sexismo intrínseco na ciência, que há muito tenta olhar para o corpo, especialmente para o cérebro de modo a procurar explicar as diferenças sociais, políticas e econômicas entre homens e mulheres².

Fine (2010) apresenta diversos estudos que mostram como as expectativas sociais para características ditas de um gênero ou de outro afetam como o indivíduo vê a si mesmo e como isso implica em suas performatividades. Uma simples marca na opção binária antes de começar um questionário sobre habilidades linguísticas e

² Fine inclusive explica que os primeiros neurocientistas propunham que a “inferioridade intelectual feminina originava-se nos seus cérebros menores e mais leves” e que só quando se tornou “inevitavelmente claro que o peso do cérebro não estava correlacionado com inteligência que os neurocientistas reconheceram que os cérebros maiores dos homens talvez simplesmente refletissem seus corpos maiores” (p. XXIV). Todas as passagens do livro *Delusions of Gender: How our minds, society and neurosexism create difference* incluídas nesse trabalho são de tradução nossa.

matemáticas, por exemplo, influencia os resultados de tal maneira que a pessoa vê a si mesma com menos capacidade para aquilo que o gênero com o qual se identifica é tipicamente desfavorável³. Outro caso analisado por Fine também surpreende pela maneira com a qual o que se espera de um gênero pode influenciar alguém:

Outra abordagem chocante, mas bem-sucedida, foi recentemente desenvolvida pela pesquisadora italiana Angelica Moè. Ela descreveu o teste de rotação mental para seus estudantes italianos como um teste de habilidades espaciais e disse a um grupo que "homens têm melhor desempenho que as mulheres neste teste, provavelmente por razões genéticas". O grupo controle não recebeu informações sobre sexo. No entanto, a um terceiro grupo foi apresentada uma mentira descarada. Esse grupo foi informado de que "mulheres têm um desempenho melhor do que os homens neste teste, provavelmente por razões genéticas". Então, que efeito isso teve? Tanto no grupo em que "homens têm melhor desempenho" e o grupo controle, os homens superaram as mulheres com o tamanho usual da diferença de gênero. Mas as mulheres do grupo em que "mulheres têm melhor desempenho", receptoras da pequena mentirinha branca⁴, se saíram tão bem quanto os homens. (MOÈ, 2009 apud FINE, 2010, p. 28. Tradução nossa).

Assim percebe-se que, ao relacionar outros estudos, imposições sutis são, de fato, as mais danosas. A combinação saber-ser (mulheres são ruins em matemática e eu sou uma mulher) pode diminuir expectativas de performance, assim como gerar ansiedade e outras emoções negativas (FINE, 2010, p. 32). A identidade do sujeito, no entanto, não se constitui unicamente, nem separadamente de outras questões além do gênero.

DeFrancisco e Palczewski, assim como outros vários autores, falam da ideia de *interseccionalidade* do gênero na identidade de uma pessoa e nas suas relações sociais. A teoria é importante de ser observada, já que "esclarece como as opressões de alguns grupos se inter-relacionam. Conseqüentemente, clarifica o que deve ser incluso em esforços em busca da justiça social" (DEFrancisco E PALCZEWSKI, 2014, p. 20). As autoras abordam, por exemplo, a questão racial, já que esta é, assim como o gênero/sexo, uma categoria social primária utilizada para identificar os indivíduos.

Uma abordagem interseccional tem, então, várias implicações valiosas para o estudo de gênero:

Primeiramente, uma abordagem interseccional evita que os estudiosos caiam em um tipo específico de generalização chamado essencialismo. O

³ Sinclair, Hardin, & Lowery, 2006, apud Fine, 2010, p. 9

⁴ A expressão "mentirinha branca", apesar de ser considerada por nós não-inclusiva, foi mantida na tradução da passagem do original em inglês "little white lie" para maior verossimilhança.

essencialismo é a presunção de que todos os membros de um grupo são semelhantes porque têm uma qualidade em comum, como quando se assume que a comunicação de todos os homens será igual porque os indivíduos são todos homens ou que a comunicação das mulheres negras será igual ou que a comunicação de todos os LGBTQ será semelhante. A autora Angela Harris (1997) defende evitar o essencialismo, explicando que "a fragmentação da identidade e o essencialismo andam de mãos dadas" (p. 11). Se os pesquisadores estudarem apenas o fragmento de uma pessoa chamada de gênero ou sexo, eles reduzem a identidade complexa de uma pessoa a uma dimensão. Sexualidade, raça, nacionalidade e classe também devem ser consideradas. (DEFRANCISCO E PALCZEWSKI, 2014, p. 20)

O estudo dessas diferenças é importante ser feito, já que as expectativas de gênero, assim como as questões de raça, classe social, nacionalidade (entre outras), influenciam nas relações de poder dentro da sociedade.

Isto se relaciona à segunda proposição de Scott, na qual a autora reafirma sua posição ao dizer que "[...] o gênero é um campo primário no interior do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado. O gênero não é o único campo, mas ele parece ter sido uma forma persistente e recorrente de possibilitar a significação do poder no ocidente" (SCOTT, 1990, p. 88). Ou seja, o conjunto de referências ao qual relacionamos a cada gênero estabelecem também distribuições de poder, tornando-se, o gênero, implicado na concepção e na construção do próprio poder. As diferenças entre os corpos são, então, constantemente chamadas a testemunhar (e, mais ainda, *legitimar*), relações sociais que nada têm a ver com o sexo (SCOTT, 1990). Exemplos para se pensar estapremissa na prática são as várias formas de *mansplaining*⁵na qual se assume que, pelo indivíduo ser do sexo masculino, tem mais sabedoria sobre determinado assunto.

Scott utiliza do exemplo da política para mostrar como, mesmo quando a atenção dada ao gênero não é explícita, constitui uma parte importante da organização da igualdade e da desigualdade. De fato, as estruturas hierárquicas dependem da compreensão das relações de gênero.

O gênero é uma das referências recorrentes pelas quais o poder político tem sido concebido, legitimado e criticado. Ele não apenas faz referência ao significado da oposição homem/mulher; ele também o estabelece. Para proteger o poder político, a referência deve parecer certa e fixa, fora de toda construção humana, parte da ordem natural ou divina. Desta maneira, a oposição binária e o processo social das relações de gênero tornam-se parte do próprio significado de poder; pôr em questão ou alterar qualquer de seus aspectos ameaça o sistema inteiro. (SCOTT, 1990, p. 92)

⁵*Mansplaining* ou, em tradução livre para o português, *homensplacar*, é um neologismo utilizado nos últimos anos para se referir a uma forma de machismo, descrevendo as situações nas quais um homem explica um assunto básico ou mesmo de estudo aprofundado por uma mulher a ela, colocando-se em posição de capacidade intelectual superior.

Essas estruturas são, felizmente, cambiáveis, já que o próprio gênero o é. Grossi (1998), concorda com isso ao falar da característica mutável do gênero.

[...] podemos (e devemos) modificar cotidianamente aquilo que é esperado dos indivíduos do sexo feminino, pois o gênero (ou seja, aquilo que é associado ao sexo biológico) é algo que está permanentemente em mudança, e todos os nossos atos ajudam a reconfigurar localmente as representações sociais de feminino e de masculino. (GROSSI, 1998, p. 6)

Admite, assim, a ideia de papéis de gênero, que seria tudo aquilo associado ao sexo biológico feminino ou masculino em uma cultura e que, justamente pela diversidade cultural humana, podem mudar enormemente de um local para outro. Além disso, esses papéis têm alterações dentro da própria cultura, e, como aponta no caso da ocidental, tiveram enorme importância para a transformação de modelos esperados até então para homens e mulheres os movimentos sociais da segunda metade do século XX.

Recordamos aqui a importância da mobilização social na era pós-moderna, conforme tratado no capítulo 2, em especial na questão de igualdade de gênero. Jussara Prá (2014), pesquisadora na área de Ciência Política, faz um estudo sobre a história das mulheres, em especial no Brasil, ao analisar a luta pela equidade de gênero, partindo de um olhar cuidadoso sobre as políticas públicas voltadas a essa questão.

Antes de revisitar fragmentos da história dos avanços dos direitos das mulheres, Prá cita Bonder (2003) para elencar quatro questões fundamentais que movem os debates sobre gênero, “independente do modo como o conceito é definido” (PRÁ, 2014, p. 3):

1. Não há razão biológica ou "natural" que determine diferenças sociais, econômicas, culturais e de poder entre homens e mulheres. Características subjetivas e os papéis atribuídos a cada um resultam de complexo ordenamento social e de expressões particulares de acordo com épocas, culturas e grupos.
2. Gênero não é sinônimo de mulher, ainda que a maioria dos estudos ou políticas tenha se concentrado nela. Refere-se ao modo como se constrói e manifesta tanto a condição social das mulheres como a dos homens, assim como as relações entre ambos em cada contexto.
3. As relações de gênero interagem com outras relações sociais como as de classe, etnia, idade, etc.; todas estas formadoras da estrutura e dinâmica das sociedades. Por isso, as análises de gênero devem dar conta desta complexidade.
4. Nenhuma sociedade designou às características atribuídas às mulheres (ou ao feminino) valor igual às associadas aos homens (ou ao masculino); em consequência, as diferenças entre ambos se expressam em ordem hierárquica de predomínio masculino (BONDER, 2003, p.1 apud PRÁ, 2014, p. 3).

A primeira, como já vimos, nega o determinismo biológico das diferenças sociais, econômicas, culturais e de poder entre os gêneros. A segunda, retoma a análise de Scott (1998), em que apesar de utilizado muitas vezes como um substituto para “mulheres”, os estudos de gênero na verdade devem implicar uma observação relacional dos homens e das mulheres. A terceira, foi mencionada ao ver a importância que DeFrancisco e Palczewski (2014) dão à abordagem interseccional do estudo de gênero. A quarta, por fim, retoma a proposição de Scott ao esclarecer as relações de poder entre os gêneros.

Estas premissas são importantes de serem abordadas anteriormente a um estudo aprofundado da história e do debate acerca da igualdade de gênero, para que se exercite a criação de uma lente crítica às iniciativas que pretendem promover os direitos humanos das mulheres.

3.2 DIREITOS HUMANOS DAS MULHERES

Prá (2014) destaca o engajamento constante das mulheres nos diversos processos de mobilização que ocorreram no Brasil, como comentado anteriormente por Grossi (1998), desde a segunda metade do século XIX, incluso aqueles que levaram à Abolição da Escravatura em 1888 e à Proclamação da República em 1891. À essa participação, no entanto, não era dada a devida visibilidade nos meios políticos da época, devido aos valores da ordem patriarcal que ainda imperavam e a decorrente exclusão da mulher do espaço público.

Revisitando o conceito de esfera pública de Gomes (2008), no qual esta é o domínio social em que as questões e contribuições dos indivíduos influenciam o sistema político, é fácil perceber como as leis e políticas públicas não se opunham à desigualdade entre homens e mulheres da época, já que estas estavam confinadas moralmente à esfera privada e ao exercício de atividades domésticas, relacionadas ao matrimônio e à maternidade (PRÁ, 2014)⁶.

Como nos mostra Prá, foi só a partir da República e da modernização da economia que as mulheres começam a, gradativamente, ocupar outros espaços da sociedade brasileira e a partir disso, protestar contra a desigualdade social,

⁶ A história do feminismo ainda tem o hábito de desconsiderar a realidade de mulheres negras, que apesar de também desprovidas de poder político (ainda mais que das mulheres brancas), tinham e ainda têm uma realidade diferente da considerada média, por conta da interseccionalidade de gênero e raça nas relações de poder.

econômica, política e cultural para com os homens. A conquista do direito ao voto devido à campanha das sufragistas brasileiras nos anos 30 demarca então um intervalo nas mobilizações desse tipo e encerra também a primeira onda do feminismo. Somente no final da década de 60 que ressurgem grandes mobilizações, configurando o movimento como fenômeno de abrangência mundial em defesa da igualdade de direitos.

Enquanto as mulheres tratam de sair do espaço privado, do lar, e ocupar o espaço público: mercado de trabalho, educação, política etc., grupos feministas denunciam a discriminação contra elas e buscam estratégias para enfrentar a intolerância. Nesse ínterim, a intensificação da presença das mulheres em fóruns nacionais e internacionais, possibilita trazer à agenda feminista a defesa dos direitos humanos das mulheres e viabiliza propostas para incluir o recorte de gênero nas políticas públicas. (PRÁ, 2014, p. 5)

Ao ocupar definitivamente a esfera pública, diversas são as iniciativas políticas pelos direitos humanos das mulheres que passam a ser criadas e promovidas, dentre elas eventos proporcionados pelo Ano Internacional da Mulher (1975) e pela Década da Mulher (1976-85), definidos pela Organização das Nações Unidas (ONU).

A Declaração Universal dos Direitos Humanos, escrita e assinada pelas Nações Unidas em 1948, como veremos no capítulo 4, prevê a igualdade entre os membros da espécie humana, independentemente de gênero, cor, religião, entre outras variedades dos indivíduos. Como explica Prá, “os direitos humanos [...] são direitos universais - oriundos de uma ordem natural que traz intrínseca a noção de dignidade humana. Portanto, não necessitam amparo legal para seu reconhecimento”. Já a cidadania “[...] refere-se a direitos e deveres específicos (civis, políticos e sociais) de homens e mulheres que, uma vez firmados nas normas jurídicas de um país (Constituição, Códigos e Leis) lhes garantem a inclusão nesta sociedade política” (PRÁ, 2014, p. 3). Alguns marcos em defesa dos direitos humanos e cidadania das mulheres no Brasil são observados por Prá:

[...] a criação do primeiro mecanismo estatal voltado a delinear políticas para mulheres: o Conselho Estadual da Condição Feminina (1983) e a implantação da primeira Delegacia de Polícia de Atendimento à Mulher (1985) – ambos sediados no estado de São Paulo (COSTA, 2005). Ainda em 1985, é criado o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher (CNDM), com a tarefa de promover a cidadania feminina e defender os direitos das mulheres no país. A instauração destes mecanismos converge para um momento em que o Estado brasileiro e os governos estaduais e municipais tendem a reconhecer a existência de questões específicas das mulheres e a necessidade de contemplá-las na agenda pública. (PRÁ, 2014, p. 6).

Débora do Carmo Vicente (2017), pesquisadora do papel da ONU no avanço dos direitos das mulheres, comenta também sobre como a Lei Maria da Penha, de 2006, foi conquistada por constrangimento da ineficiência do Brasil frente a outros países da Organização dos Estados Americanos, por influência da CLADEM⁷ – rede feminista, que denunciou o Brasil para a ONU – e, então, por pressão da ONU.

De fato, a mobilização estatal começa a acontecer decorrente da pressão do público e, em especial, dos mecanismos internacionais. Neste mesmo ambiente, expande-se outro tipo de mobilização: da sociedade civil organizada. Prá nos mostra que o alcance desse tipo de mobilização se potencializa com a elaboração da Constituição Federal de 1988, cujo texto final se compromete em “assegurar a igualdade entre homens e mulheres, garantindo, dentre outros direitos: licença maternidade; acesso ao planejamento familiar; incentivo ao trabalho da mulher; [...] e proteção estatal contra a violência praticada no âmbito da família” (PRÁ, 2014, p. 7). Como a autora explica, na prática esses direitos são restringidos à elite branca fazendo com que a perspectiva de mudança social verdadeira chegue ao resto da população feminina a partir da década de 1990, quando tomam lugar diversas conferências mundiais promovidas pela ONU, assim como acordos e tratados (dos quais, na sua maioria, o Brasil era signatário) decorrentes destes.

Ainda assim, Prá (2014) acredita que a concretização das políticas públicas de gênero requer “a interlocução com atores sociais e políticos em âmbito local, regional, nacional e internacional, além da operacionalização de mecanismos técnicos e normativos” (p. 8). Por ‘interlocução’, podemos pensar na comunicação no sentido estudado no capítulo 2, como coordenadora de ações (HENRIQUES et al. 2004), já que esta se mostra necessária para entender as mulheres, suas necessidades e difundir junto à sociedade as proteções previstas pelos direitos humanos, pela Constituição Brasileira e pelos tratados internacionais.

Reforça-se, portanto, que a mudança na direção de uma sociedade mais igualitária em questão de gênero prevê atitudes do governo por meio da criação e cumprimento de políticas públicas sim, mas, como mesmo comenta Prá, “[...] tudo

⁷ O CLADEM (Comitê Latino-americano e do Caribe para a Defesa dos Direitos da Mulher) “é uma rede feminista que trabalha para contribuir à plena vigência dos direitos das mulheres na América Latina e Caribe, utilizando o direito como um instrumento de mudança” e surgiu após a Conferência de Nairóbi (1985), na qual “se observou a necessidade de articular estratégias regionalmente”. Informações disponíveis em: <https://www.cladem.org/pt/sobre-nosotras/sobre-o-cladem>. Acesso em 29 de abril de 2018.

leva a sustentar que a inclusão da perspectiva de gênero na agenda política vai depender do impulso da sociedade, das mulheres e dos feminismos” (2014, p. 16). Ou seja, a mobilização social também é imprescindível para dar continuidade à luta pelo ideal de equidade.

Este processo, como vimos no capítulo anterior, só acontece com eficácia ao atingir a participação de indivíduos que se sintam convocados pelo horizonte ético proposto: a igualdade de gênero. Aqui, portanto, revemos a premissa de Toro e Werneck (2004) em que a participação é um dos objetivos da mobilização, mas também a própria maneira de se chegar à mudança social esperada. Relacionando à Prá (2014) acredita-se que essa ideia de participação, está intrinsecamente conectada à de empoderamento e, por consequência, à de emancipação feminina.

A pesquisadora cita um trabalho de acadêmicas e ativistas feministas elaborado para a Conferência Mundial sobre a Mulher de 1985⁸ onde “o empoderamento aparece como estratégia a ser conquistada pelas mulheres e potencial para mudar suas vidas. Para tanto, teria de haver ‘espaços democráticos e participativos, assim como a organização das mulheres’” (DEERE e LEON, 2002, p.56apudPRÁ, 2014, p. 9). Além disso, apresenta também um trecho da Plataforma de Pequim, que, além de esclarecer a importância da potenciação, ou seja, empoderamento das mulheres, alerta para a necessidade da participação de todos:

O avanço das mulheres e a obtenção da **igualdade** entre mulheres e homens são facetas dos direitos humanos e condição para a **justiça social** e não devem ser tomados isoladamente, como uma questão de interesse apenas das mulheres. São o único meio de construir uma sociedade viável, justa e desenvolvida. A potenciação [**empoderamento**] das mulheres e a igualdade de gênero são pré-requisitos essenciais para se alcançar a segurança política, social, econômica, cultural e ambiental entre todos os povos (IV CONFERÊNCIA..., 1995, Art. 41 apud PRÁ, 2014, p. 9).

Esta mesma conferência “define o conceito de gênero para a agenda internacional, empoderamento das mulheres e transversalidade das políticas públicas com a perspectiva de gênero” (ONU Mulheres, 2018). Prá nos explica o conceito de transversalidade de gênero, citando Stiegler (2005), em que “para os governos [...], adotar a ‘transversalidade de gênero’ exige controlar o impacto de tal política na situação de mulheres e homens, em cada esfera governamental, sem concentrá-la em algum ministério ou área da mulher” (STIEGLER, 2005,apud PRÁ, 2014, p. 14), ou seja, ter em mente que nenhuma área é neutra quanto ao gênero e

⁸ Foram quatro Conferências Mundiais sobre Mulher da ONU: México (1975), Copenhague (1980), Nairobi (1985) e Beijing (1995).

que todas as políticas, ao serem elaboradas, devem considerar de que maneira vão afetar os indivíduos, tanto do gênero masculino quanto do feminino.

A autora acredita que essa proposta exige ainda “[...] eliminar o viés assistencialista das políticas públicas, haja vista este ainda contrapor-se a abordagens emancipatórias, nas quais se incluem as da dimensão de gênero” (PRÁ, 2014, p. 15). Assim, políticas públicas com perspectiva de gênero podem gerar, dentre diversos outros conteúdos, “formas de intervenção estatal que promovem a autonomia e a cidadania ativa das mulheres” assim como a incorporação de “aportes da sociedade civil na definição, execução e avaliação das ações” (AUMEDES, 2001, p. 113, apud PRÁ, 2014, p. 15). Estes itens foram escolhidos de forma a destacar a ideia já referida de D'Ambrosi e Giardina (2006, apud HASWANI, 2011), onde se supera a lógica da "providência" estatal do velho *welfare state* para se entrar na era do *welfare society*, onde o poder público é orientado por intervenções de suporte das diferenças sociais.

Prá destaca alguns desafios de se incluir na agenda pública temas normalmente não prioritários, nos quais a igualdade de gênero é incluída.

- Romper com práticas discriminatórias e visões políticas tradicionais;
- Disseminar amplamente, em particular para as organizações de direitos humanos e das mulheres, as recomendações gerais do Comitê, a Declaração de Pequim e respectiva Plataforma de Ação, bem como o resultado da vigésima terceira sessão especial da Assembleia Geral sobre o tema "Mulheres 2000: igualdade de gênero, desenvolvimento e paz para o século XXI" (CEDAW, 2012).
- Privilegiar políticas públicas de enfrentamento às desigualdades em função de raça, origem étnica, crença religiosa, idade, geração, condição física ou orientação sexual, haja vista as mulheres serem discriminadas não só em razão da sua condição de gênero, mas também por seu pertencimento de grupo.
- Institucionalizar a equidade nas políticas públicas, de forma a transversalizar o enfoque de gênero e raça/etnia no planejamento do conjunto de ministérios, secretarias de estado e de municípios. (PRÁ, 2014, p. 17)

Do ponto de vista da mobilização social, acredita-se que a comunicação pode não só auxiliar nesses desafios, como se mostrar o verdadeiro fator de mudança social em direção à igualdade de gênero.

3.3 GÊNERO NA COMUNICAÇÃO

As ideias e dados apresentados por Margareth Gallagher (2009) em seu artigo *Direitos Humanos e Comunicacionais das Mulheres*⁹, também expõe a necessidade de uma abordagem generificada¹⁰. Gallagher parte da opinião de que existe um vácuo em qualquer discussão de direitos humanos que não reconheça *explicitamente* a posição de mulheres dentro da comunidade humana, ocultando, assim, a divisão de poderes profundamente baseada no gênero, com resultado desastroso para os direitos humanos das mulheres.

Olhando para o impacto de projetos de comunicação, Gallagher percebe como estes podem gerar o empoderamento (conforme o conceito abordado por Prá) de mulheres ao redor do mundo.

Um dos relatórios de avaliação que analisei - era um estudo de uma estação de rádio comunitária dirigida por mulheres da aldeia no sudeste do Quênia (Jallov e Lwanga-Ntale, 2007) - pediu às mulheres que falassem sobre o impacto da estação de rádio em suas vidas. Elas disseram: “O status das mulheres tanto nos níveis doméstico quanto comunitário melhorou muito. Os homens costumavam nos desprezar dizendo que não há nada grandioso que possamos fazer... Agora, somos vistas como seres humanos reais”. (GALLAGHER, 2009, p. 87)

Gallagher entende que para milhões de mulheres ao redor do mundo, a conquista do respeito e a entrada na vida pública nunca acontece, vivendo suas vidas “não como seres humanos ‘reais’, mas em um estado de medo e silêncio resultante especificamente do fato de terem nascido fêmeas” (GALLAGHER, 2009, p. 87). A pesquisadora cita as várias maneiras brutais que buscam impedir mulheres de serem escutadas ou, até mesmo, nascidas.

A partir do termo cunhado em 1993 pela ativista Filipina Ninotchka Rosca (Tax et al., 1995: 23 apud GALLAGHER, 2009), Gallagher (2009) estuda a ‘censura baseada em gênero’ como a supressão de vozes femininas *porque* são de mulheres ou ainda de maneira que as afeta desproporcionalmente. Esta visão lhe auxilia a analisar a invisibilidade – ou, às vezes, hipervisibilidade –, feminina em processos comunicacionais (p. 88). Para a pesquisadora, essa censura

[...] está inserida em uma série de mecanismos sociais que silenciam as vozes das mulheres, negam a validade de sua experiência e as excluem do

⁹ Título original em inglês: *Women’s Human and Communication Rights*. Todas as passagens deste artigo incluídas nesse trabalho são de tradução nossa.

¹⁰ O adjetivo “generificado” foi assumido para esse trabalho como tradução do inglês “*gendered*” para se referir às abordagens que, mesmo quando não têm o gênero como foco central, mantém o caráter de distinção para os gêneros.

discurso político. Seu efeito é obscurecer as condições reais da vida das mulheres e a inequidade das relações de gênero que as impedem de exercer seus direitos humanos. (GALLAGHER, 2009, p. 88)

A autora usa então como exemplos a seleção de vozes drasticamente distorcida para representar a chamada 'opinião-pública', assim como a grave sub-representação de personalidades políticas na mídia descoberta em quase todos os 76 países estudados pelo Projeto Global de Monitoramento da Mídia de 2005. Quanto ao primeiro, Gallagher expõe a informação de que somente 34% da opinião popular é proveniente de mulheres. Como aponta, não há um único tópico majoritário no qual as mulheres superam como produtoras de notícias. "Mesmo em histórias que afetam profundamente as mulheres, como a violência de gênero, a voz masculina prevalece. Em 2005, 64% dos sujeitos dessas histórias eram homens" (GALLAGHER, 2009, p. 89).

DeFrancisco e Palczewski(2014) também falam de gênero na comunicação no primeiro capítulo de seu livro homônimo, onde procuram ajudar o leitor a construir uma lente generificada mais crítica, já que a maioria das pessoas a tem tão incorporada que limita até mesmo a percepção da realidade. De fato, as autoras esclarecem que mais do que diferenças reais de padrões comunicacionais, são as percepções individuais e culturais dos comportamentos masculinos e femininos que são generificadas. "As pessoas vêem bebês meninas e bebês meninos diferentemente porque os codificam dessa maneira; as meninas são cor-de-rosa, doces e bonitas e os meninos são azuis, ágeis e corpulentos" (DEFRANCISCO E PALCZEWSKI, 2014, p. 6).

Para as autoras, o estudo de gênero na comunicação implica em investigar não somente como os corpos generificados se comunicam, mas também como o gênero é construído através da comunicação em contextos culturais. Ainda, DeFrancisco e Palczewski entendem que a comunicação constrói, mantém e modifica o gênero/sexo, e felizmente, por conta de sua natureza dinâmica, faz com que a mudança social seja possível (2014), ideia que podemos relacionar à anteriormente vista em Grossi (1998).

Tendo isto em mente, este trabalho busca, nos próximos capítulos, entender como a mobilização social e a comunicação atuam nas mudanças sociais de verdade em busca do ideal de igualdade de gênero, tendo como objeto de estudo a campanha ElesPorElas, da Organização das Nações Unidas, a ONU.

4 A ONU E A “ELESPORELAS”

Fundada em 1945 após o genocídio testemunhado durante a Segunda Guerra Mundial, a Organização das Nações Unidas tem como objetivo principal manter a paz e segurança no mundo. Uma das principais produções da organização e, talvez, da sociedade do século como um todo (TORO E WERNECK, 2004) foi a Declaração Universal dos Direitos Humanos, que anuncia os direitos básicos irrefutáveis de cada pessoa, simplesmente por ser da raça humana.

Como afirmado já no preâmbulo da Declaração, os povos das Nações Unidas estavam resolvidos a reafirmar “[...] a fé nos direitos fundamentais do homem, na dignidade e no valor do ser humano, na igualdade de direitos dos homens e das mulheres [...]” (ONU, 1948), dentre outros. A inclusão dessa e de outras menções aos direitos das mulheres na Declaração, segundo pesquisa recente da Universidade de Londres¹¹, foi fruto da insistência e luta de algumas mulheres, incluindo Bertha Lutz, uma cientista brasileira. Percebe-se a partir disso que o fato da igualdade de gênero ser citada já no início do documento diz muito sobre a sua importância.

Para suprir essa necessidade de combate à desigualdade entre homens e mulheres, faz parte da ONU a ONU Mulheres, criada em 2010, designada especificamente para defender e preservar os direitos humanos das pessoas do gênero feminino. Por meio de ações e campanhas em seis áreas prioritárias, a ONU Mulheres promove a igualdade de gênero.

Lançada em 2014, um dos recentes esforços da ONU Mulheres para atingir seus objetivos básicos é a campanha ElesPorElas (HeForShe), baseada no Plano Estratégico 2014-2017 da entidade. A campanha utiliza de uma abordagem para incluir os homens no debate e engajá-los para novas relações de gênero sem atitudes e comportamentos machistas.

¹¹ Pesquisa divulgada no site e canal do Youtube da ONU. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=131&v=UfJhUisAQJo. Acesso em 18 de abril de 2018.

4.1 A ONU

Segundo o próprio site, a Organização das Nações Unidas, conhecida também pela sigla ONU, foi fundada em 24 de outubro de 1945, a partir da Carta das Nações Unidas. Após o fim da Segunda Guerra Mundial, o documento foi assinado em junho do mesmo ano em São Francisco e expressa os ideais e propósitos dos povos cujos governos se uniram para constituir a organização e manter a paz e segurança no mundo. Atualmente, fazem parte da ONU 193 estados-membros.

O Sistema da ONU é formado por seis principais órgãos – uma Assembleia Geral, um Conselho de Segurança, um Conselho Econômico e Social, um Conselho de Tutela, uma Corte Internacional de Justiça e um Secretariado –, bem como por outras 26 agências especializadas, fundos, programas, comissões, departamentos e escritórios que, apesar de vinculados por acordos internacionais à ONU, mantêm seus próprios orçamentos, regras e metas.

Expressos na Carta das Nações Unidas, os propósitos da Organização, em síntese, são: manter a paz e a segurança internacionais; desenvolver relações amistosas entre as nações; conseguir uma cooperação internacional para resolver os problemas internacionais estimulando o respeito aos direitos humanos e às liberdades fundamentais para todos; e ser um centro destinado a harmonizar a ação das nações para a consecução desses objetivos comuns.

Suas principais funções são: administrar as forças de paz; analisar problemas econômicos e sociais; preparar relatórios sobre meio ambiente ou direitos humanos; sensibilizar a opinião pública internacional sobre o trabalho da ONU; organizar conferências internacionais; e traduzir todos os documentos oficiais da ONU nas seis línguas oficiais (inglês, francês, espanhol, árabe, chinês e russo) da Organização.

Um dos principais documentos da ONU, além da já citada Carta de São Francisco, é a Declaração Universal dos Direitos Humanos. Proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em Paris, em 10 de dezembro de 1948, se estabelece como uma norma comum a ser alcançada por todos os povos e nações declarando, pela primeira vez, a proteção universal dos direitos humanos.

Apesar do cerne de sua existência girar em torno da manutenção da paz e segurança mundial, muitas frentes teóricas questionam a validade da ONU. As

alegações baseiam-se inicialmente no poder real da Organização, considerando sua estrutura engessada que não trata todos os Estados-membros como iguais, dando, por exemplo, poder de veto no Conselho de Segurança (que tem poder de impor sanções econômicas, organizar missões de paz e autorizar ações armadas) somente aos seus cinco países-membros permanentes: Estados Unidos, Reino Unido, França, Rússia e China.

É apontado até um suposto cinismo de vários Estados-membros assinantes da Declaração Universal dos Direitos Humanos, que não possuíam intenção de suportar seus princípios. A própria Comissão das Nações Unidas para os Direitos Humanos, predecessora do atual Conselho de Direitos Humanos das Nações Unidas, teve historicamente diversos membros que eram conhecidos violadores desses preceitos (BANDOW, 2008).

Embora entenda-se as críticas referentes à ONU, é irrefutável seu papel com o maior mecanismo influenciador internacional. A partir disso, vê-se a importância em analisar as iniciativas da organização em busca da mudança social ideal.

4.2 A ONU MULHERES

A Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres, também conhecida como ONU Mulheres, foi criada em 2010 com a pretensão de se tornar, segundo o site das Nações Unidas, a nova liderança internacional em prol das mulheres e meninas, fortalecendo e ampliando os esforços mundiais em defesa dos seus direitos humanos.

Sendo sucessora do Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher (UNIFEM), a ONU Mulheres¹² defende os compromissos internacionais assumidos pelos Estados-Membros da ONU com os direitos humanos das mulheres, por meio de parcerias com a sociedade civil, os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, universidades, empresas e o sistema das Nações Unidas.

Suas seis áreas prioritárias de ação, expressas no site, assim como no Plano Estratégico da ONU Mulheres, 2014-2017, são:

¹² A ONU Mulheres tem sede em Nova Iorque, nos EUA, escritórios regionais em países da África, Américas, Ásia e Europa, sendo o escritório regional das Américas e Caribe situado no Panamá. No Brasil, o escritório opera em Brasília. (Informações retiradas do site <http://www.onumulheres.org.br/onu-mulheres/sobre-a-onu-mulheres/>. Acesso em 15 de abril de 2018).

Quadro 2 - Áreas Prioritárias da ONU Mulheres

Liderança e participação política das mulheres	Empoderamento econômico	Fim da violência contra mulheres e meninas
Paz e segurança e emergências humanitárias	Governança e planejamento	Normas globais e regionais

Fonte: ONU Mulheres. Adaptado pela autora.

No Brasil, algumas dessas áreas são perceptivelmente enfatizadas, como é possível observar no Folder da ONU Mulheres¹³, que além de introduzir as iniciativas globais da entidade, também explica a necessidade e descreve algumas das ações feitas no Brasil, divididas segundo as seguintes seções: eliminação da violência contra mulheres; empoderamento econômico; liderança e participação política; e governança e políticas públicas.

A primeira seção explica que esta é uma das metas dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 da ONU e que a estratégia da ONU Mulheres no Brasil faz parte do Programa Emblemático Global da ONU Mulheres. As ações estão relacionadas às áreas de acesso à justiça, educação, esportes, arte e cultura e campanhas de mobilização online e off-line.

Quanto à segunda, trata de questões voltadas a

realizar reformas para dar às mulheres direitos iguais aos recursos econômicos; reconhecer e valorizar o trabalho doméstico e de cuidado não remunerados; políticas de proteção social e a promoção da responsabilidade compartilhada dentro e fora do lar pelas tarefas relacionadas ao cuidado e reprodução social (NAÇÕES UNIDAS, N.D.)

Para tanto, possui relação próxima com a sociedade civil, destacando dentre as iniciativas o Fundo de Igualdade de Gênero. Além disso, acredita na importância das empresas para mobilização de fundos e articula essa parceria com o setor privado por fóruns, grupos dedicados ao fortalecimento da liderança das mulheres no mundo corporativo e outras iniciativas.

Quanto à terceira seção, da liderança e participação política, a entidade procura, por meio de suas ações, promover

¹³ Disponível em https://issuu.com/onumulheresbrasil/docs/folder_onumulheres.

[...] a participação plena e efetiva das mulheres e a igualdade de oportunidades para a liderança em todos os níveis de tomada de decisão na vida política, econômica e pública e adotar e fortalecer políticas sólidas e legislação aplicável para a promoção da igualdade de gênero (ONU MULHERES, 2018)

Em nível nacional, a ONU Mulheres Brasil apoia a participação política de mulheres nos variados espaços de poder, formais e não formais, promovendo a diversidade e o fortalecimento dos movimentos de mulheres e feministas: negras, indígenas, ciganas, rurais, jovens.

Por fim, quanto à área de governança e políticas públicas, a ONU Mulheres Brasil articula uma cooperação com os mecanismos institucionais para o fortalecimento institucional (como por meio da assessoria técnica para com o governo brasileiro), a geração de indicadores sensíveis a gênero e raça e a produção de conhecimento e cooperação internacional.

Dentre os diversos projetos da entidade, destaca-se a campanha ElesPorElas, detalhada a seguir.

4.3 A ELESPORELAS

A campanha internacional ElesPorElas (HeForShe)¹⁴, criada pela ONU Mulheres, foi lançada em 20 de setembro de 2014, pela Diretora Executiva da ONU Mulheres, Phumzile Mlambo-Ngcuka, assim como pelo Presidente da 69ª sessão da Assembleia Geral da ONU, pelo Secretário-Geral da ONU e pela Embaixadora Global da Boa Vontade da ONU Mulheres, Emma Watson.

Idealizada como um “esforço global para envolver homens e meninos na remoção das barreiras sociais e culturais que impedem as mulheres de atingir seu potencial, e ajudar homens e mulheres a modelarem juntos uma nova sociedade”¹⁵ (ONU MULHERES, 2018), a campanha utiliza de uma abordagem inclusiva, declarando o reconhecimento do papel fundamental de pessoas do gênero

¹⁴ Por ter caráter internacional, a campanha mantém seu nome original ‘HeForShe’ em muitos documentos mesmo em países cuja língua oficial não é o inglês. No Brasil, a campanha adotou o nome ‘ElesPorElas’. No entanto, por ser às vezes apenas uma adaptação dos materiais internacionais para a língua portuguesa, conserva em algumas ocasiões o nome original junto ao traduzido em português.

¹⁵ Informação encontrada na página inicial do site da ElesPorElas. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/elesporelas/>. Acesso em 01 de abril de 2018.

masculino como parceiros dos direitos das mulheres e próprios de necessidades dependentes da igualdade de gênero.

Com o intuito de ampliar o diálogo sobre os direitos das mulheres e acelerar os progressos para alcançar a igualdade de gênero, a ElesPorElas (HeForShe) tem como objetivos “engajar homens e meninos para novas relações de gênero sem atitudes e comportamentos machistas”¹⁶ e ainda “difundir a conscientização e iniciar a ação sobre a responsabilidade que homens e meninos têm para a eliminação de todas as formas de discriminação contra as mulheres e da violência contra mulheres e meninas”¹⁷ (ONU MULHERES, 2018). Além destes, aspirava a garantir o cadastro global de 1 bilhão de homens até setembro de 2015, contados através de ativações on-line e da participação em eventos rurais e urbanos, onde estes se comprometeriam apoiar a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres. Esta seria uma mensagem positiva simples inicial em “rumo ao envolvimento mais profundo através da adoção de medidas específicas que contribuam para a mudança social”¹⁸ (ONU MULHERES, 2018).

Dentre as metas adicionais, conforme explicitadas no documento intitulado “Kit de Ação”, estão: o envolvimento da ONU Mulheres e de entidades da ONU e de seus escritórios nacionais para desenvolver programas sustentáveis e transformadores para alcançar a plena participação de homens e meninos em apoio à igualdade de gênero; a colaboração com autoridades governamentais, organizações masculinas e outras organizações da sociedade civil, universidades e escolas para criar e promover eventos e campanhas ElesPorElas em suas comunidades locais; inspirar as pessoas para que adotem ações contra a discriminação e violência contra as mulheres e meninas; criar uma plataforma para destacar como modelos de ação, homens e meninos que estejam se posicionando contra a discriminação originada com base no gênero e para acabar com a violência contra as mulheres e meninas em todo o mundo (2018, p. 2).

O histórico no qual surge a campanha é de desigualdade de gênero generalizada ao redor do mundo. A ElesPorElas percebe os diversos avanços nas últimas décadas, principalmente na conquista dos direitos em relação à saúde e à

¹⁶ Idem

¹⁷ Informação encontrada no ‘Kit de Ação’ da ElesPorElas. Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2015/03/ElesPorElas_kit_acao.pdf. Acesso em 1º de abril de 2018.

¹⁸ Informação encontrada na página inicial do site da ElesPorElas. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/elsesporelas/>. Acesso em 01 de abril de 2018.

educação das mulheres (e, em menor escala, na participação política e econômica) provenientes dos movimentos feminista e de mulheres, mas acredita que o progresso em direção a igualdade de gênero tenha estagnado.

Devido a vários processos históricos e políticos – como a revisão dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, as deliberações sobre o quadro de desenvolvimento pós-2015 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável; e o vigésimo ano de revisão e avaliação da Declaração e da Plataforma de Ação de Pequim –, a campanha acredita ser este um momento na história de oportunidade única para posicionar a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres no centro da agenda global.

Embasa ainda sua existência nos princípios fundamentais do Plano Estratégico da ONU Mulheres 2014-2017, que teriam como base as conclusões aprovadas na 48ª Sessão da Comissão das Nações Unidas sobre a Situação das Mulheres, realizada em 2004. No parágrafo 33 C deste plano, estaria escrito que “alcançar a igualdade de gênero requer uma abordagem inclusiva, que reconheça o papel essencial dos homens como parceiros na busca pelos direitos das mulheres”, condizendo assim com a sessão citada que “solicita que os homens desempenhem papéis e responsabilidades mais representativos na busca pela igualdade de gênero” (ONU MULHERES).

A ElesPorElas vê-se detentora da oportunidade de acelerar o progresso em busca da igualdade de gênero gerando solidariedade, envolvimento dos homens e jovens e (conforme explicitado em sua página online referente ao Movimento Global, mas não no documento de Visão Geral) abrindo espaço para a liderança de mulheres e meninas.

A estratégia da ElesPorElas se apresenta organizada segundo o que chama de 3 A's: Atenção, Argumentação e Ação. O primeiro princípio, 'atenção', engloba as atitudes referentes à educação, à sensibilização e à conscientização, pelas quais quer desafiar os homens a “considerarem a igualdade de gênero como um direito humano e como um imperativo econômico e social, percebendo que se a igualdade de gênero for alcançada, poderá beneficiar tanto os homens como as mulheres”. Apresenta, ao explicitar essa parte da estratégia, o 'API de Compromissos ElesPorElas', um “aplicativo com mapa georreferenciado que permite aos homens se cadastrarem e visualizem em tempo real o número de cadastrados no mapa global” (ONU MULHERES).

O segundo princípio, 'argumentação', procura gerar impacto através de políticas e planejamento, em especial por meio do apoio à agenda da ONU Mulheres. Por meio do programa-piloto da campanha, "Impacto 10x10x10", forma e testa estruturas mensuráveis de envolvimento, em nível governamental, corporativo e acadêmico. Além disso, quer elaborar uma rede de porta-vozes e "influenciadores" que "representem públicos alvo, entendam e se preocupem profundamente com a questão, possuam alcance e condições de mudar os corações e mentes do mundo e estejam dispostos a ser o centro das atenções". Por fim, se propõe a ter ligação com outras campanhas de sensibilização sobre o papel de homens e meninas na igualdade de gênero, como aquelas administradas por redes da sociedade civil.

O terceiro princípio, 'ação', diz respeito à captação de recursos e outras ações. Acredita facilitar diversos níveis de envolvimento: disponibilizando Kits de Ação em diversas línguas; mobilizando recursos por meio de táticas de marketing, doação individual online e patrocínio de empresas; e criando estruturas de envolvimento como o referido programa-piloto "Impacto 10x10x10".

Este programa, com data de conclusão para setembro de 2015, planejava o envolvimento de no mínimo 10 governos, 10 empresas e 10 universidades mundialmente, com a proposta de identificar maneiras de promover a igualdade de gênero e realizar testes com relação à eficácia dessas intervenções em escala. Para atingir a meta de 10 governos, pretendia criar parcerias com 10 Chefes de Estado/Lideranças Políticas, de modo que estes se tornassem modelos para a comunidade política global, apoiando publicamente seu compromisso com ElesPorElas (HeForShe) e facilitando o lançamento oficial do movimento em nível nacional. Para a dimensão das 10 empresas, seriam envolvidos seus CEOs e estes convocados a assinar a Declaração de CEOs em Apoio aos Princípios de Empoderamento das Mulheres (*Women's Empowerment Principles* - WEPs), além de lançar atividades de mobilização ElesPorElas e divulgar publicamente o seu progresso até setembro de 2015. Por fim, para a última seção do programa, pretendia-se envolver 10 universidades em nível administrativo, de forma a "implementar a formação de gênero como orientação obrigatória para novos alunos e alunas e proporcionar cursos de reciclagem anualmente para todos os alunos

matriculados no primeiro ano”¹⁹ (ONU Mulheres, 2018), além de convidá-las a criar uma rede de aprendizado e motivação cruzada entre as universidades.

Os pilares estratégicos da ElesPorElas baseiam-se nas áreas prioritárias de ação da ONU Mulheres, e são eles: Empoderamento Econômico das Mulheres; Acabar com a Violência Contra as Mulheres; Governança e Liderança; e Paz e Segurança.

No Brasil, a campanha ElesPorElas é organizada, sob liderança da ONU Mulheres, pelo Comitê Nacional Impulsor Brasil ElesPorElas (HeForShe), formado pelos seguintes governos, empresas, universidades, sociedade civil, mídia e homens públicos:

Quadro 3 - Comitê Nacional Impulsor Brasil ElesPorElas (HeForShe)

Governos	<ul style="list-style-type: none"> • Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República (SPM-PR) • Confederação Nacional dos Municípios (CNM)
Empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Avon • Correios • Itaipu Binacional • KPMG • Renault • Unilever
Universidades	<ul style="list-style-type: none"> • Universidade de São Paulo (Impacto 10x10x10) • Universidade de Brasília • Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Sociedade Civil	<ul style="list-style-type: none"> • Articulação de ONGS de Mulheres Negras Brasileiras • Articulação de Mulheres Brasileiras • Instituto Papai • Instituto Promundo • Papo de Homem
Homens públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Deputado Estadual Edegar Pretto • Frente Parlamentar Homens pelo Fim da Violência contra as Mulheres
Mídia	<ul style="list-style-type: none"> • GNT-Globosat • Empresa Brasil de Comunicação (EBC) • Propeg Comunicação SA

Fonte: adaptado das informações no site da ONU Mulheres²⁰.

¹⁹ Informação encontrada em ‘Visão Geral’, disponível em: http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2015/03/ElesPorElas_visao_geral.pdf. Acesso em 2 de abril de 2018

²⁰ Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/elesporelas/comitebrasil/>. Acesso em 17 de abril de 2018.

Considerando a ONU, como mencionado anteriormente, uma das maiores organizações internacionais e com um grande poder de influência, vê-se a importância da análise de uma campanha internacional, tal qual a ElesPorElas (HeForShe), cuja justificativa de existência se encontra no objetivo de gerar mobilização para mudança social. Opta-se por realizar uma análise crítica do discurso, visto que a maneira que a campanha é divulgada e os elementos externos que aciona são tão importantes para entender sua construção quanto o conteúdo que veicula.

5 ANÁLISE DO DISCURSO DA ELESPORELAS

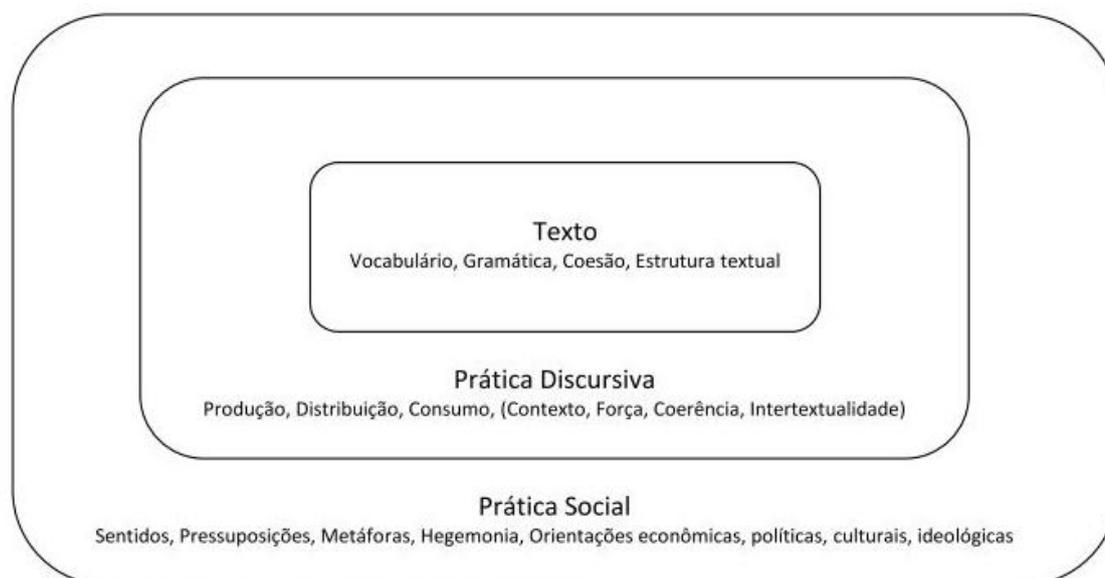
Buscando entender como a campanha ElesPorElas é construída no Brasil, percebe-se necessário, como já mencionado, realizar uma análise que não somente considere o conteúdo reproduzido, mas também o modo como este é engendrado e compartilhado. Por meio da metodologia escolhida de Análise Crítica do Discurso (sob a ótica de FAIRCLOUGH, 2001), é possível fazer uma análise tridimensional, levando sempre em consideração a teoria aprendida sobre mobilização social, comunicação e igualdade de gênero.

5.1 METODOLOGIA DA PESQUISA

Diante da proposta da análise de uma campanha focada na mobilização social em busca da igualdade de gênero, opta-se por utilizar a Análise Crítica do Discurso (ACD), segundo desenvolvida por Fairclough (2001), que faz uso de uma visão tridimensional do mesmo. Esta abordagem parte da premissa do discurso como prática social, e não como atividade individual, implicando isto nas ideias de que este é “uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91), assim como em contínua relação com as estruturas sociais de poder.

A partir disso, torna-se justificada a metodologia proposta em um quadro tridimensional do discurso, conforme veremos na Figura 2, abrangendo texto, prática discursiva e prática social.

Figura 2 - Concepção Tridimensional do Discurso



Fonte: Alves (2015) adaptado de Fairclough (2001).

Percebe-se ainda mais a validade desta abordagem diante de nosso objeto de estudo uma vez que se entende o foco da Análise Crítica do Discurso na mudança social a partir da mudança discursiva, considerando que uma está diretamente relacionada a outra (FAIRCLOUGH, 2001). Como comentado anteriormente sobre a relação do discurso com as estruturas de poder da sociedade, entende-se então que as práticas sociais destas se manifestam e estabelecem o discurso, mas este próprio também as modifica.

Como Alves (2015), notamos que essa análise “permite relacionar propriedades dos textos e das imagens às propriedades sociais de eventos discursivos como dimensões de prática social” (p. 95), percebendo-se muito útil para o caso em que se estuda uma ação comunicacional de uma organização internacional em busca de mudança social – especialmente no contexto brasileiro –, tal qual é a ElesPorElas idealizada no horizonte de igualdade de gênero.

Destaca-se ainda, dentro da teoria de Fairclough (2001), os conceitos de intertextualidade e interdiscursividade (ou intertextualidade constitutiva), a serem utilizados particularmente neste trabalho:

A intertextualidade manifesta é o caso em que se recorre explicitamente a outros textos específicos em um texto, enquanto interdiscursividade é uma questão de como um tipo de discurso é constituído por meio de uma combinação de elementos de ordens de discurso. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 152)

Diante de uma variedade de produtos comunicacionais gerados na campanha ElesPorElas, percebe-se a importância de analisar a intertextualidade manifesta entre eles, bem como outros possíveis discursos que estes acionam. Estes itens são utilizados na análise da prática discursiva, apesar de, como esclarece Fairclough (2001, p. 103), certamente conterem aspectos formais dos textos.

Além destes, também é importante dar ênfase à dimensão da prática social, de forma a cumprir o objetivo de analisar como a campanha promove efetivamente a igualdade de gênero através da mobilização social. Dentro desse aspecto, destaca-se os itens 'ideologia' e 'hegemonia', este último que acarreta também no conceito de 'luta hegemônica'. Sobre a ideologia, Fairclough parte de três asserções:

Primeiro, a asserção de que ela tem existência material nas práticas das instituições, que abre o caminho para investigar as práticas discursivas como formas materiais de ideologia. Segundo, a asserção de que a ideologia 'interpela os sujeitos', que conduz à concepção de que um dos mais significativos 'efeitos ideológicos' que os linguistas ignoram no discurso (segundo Althusser, 1971: 161, n. 16), é a constituição dos sujeitos. Terceiro, a asserção de que os 'aparelhos ideológicos de estado' (instituições tais como a educação ou a mídia) são ambos locais e marcos delimitadores na luta de classe, que apontam para a luta no discurso e subjacente a ele como foco para uma análise de discurso orientada ideologicamente. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 116-117)

Fairclough deixa claro que as pessoas não têm consciência das dimensões ideológicas das próprias práticas, podendo estas ser mais ou menos naturalizadas. O autor defende sua posição dialética de que os indivíduos “são posicionados ideologicamente, mas são também capazes de agir criativamente no sentido de realizar suas próprias conexões entre as diversas práticas e ideologias a que são expostos e de reestruturar as práticas e as estruturas posicionadoras” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 121). Assim, acredita que o discurso é ideológico na medida em que integra significações que participam do mantimento ou reestruturação das relações de poder, mas nem todo discurso é irremediavelmente ideológico.

As ideologias surgem nas sociedades caracterizadas por relações de dominação com base na classe, no gênero social, no grupo cultural, e assim por diante, e à medida que os seres humanos são capazes de transcender tais sociedades, são capazes de transcender a ideologia. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 121)

Estas relações de poder sustentam o conceito de hegemonia, sendo esta a “liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 122). A hegemonia mostra-se também foco de uma resposta quase intrínseca a si: a luta hegemônica.

Promovendo a articulação e a rearticulação de ordens de discurso diferentes das hegemônicas, a luta hegemônica é composta principalmente por instituições da sociedade civil (tais como educação, sindicatos, família) - com possíveis desigualdades entre diferentes níveis e domínios.

O conceito de hegemonia nos auxilia nessa tarefa [de análise do discurso], fornecendo para o discurso tanto uma matriz - uma forma de analisar a prática social a qual pertence o discurso em termos de relações de poder, isto é, se essas relações de poder reproduzem, reestruturam ou desafiam as hegemônias existentes — como um modelo — uma forma de analisar a própria prática discursiva como um modo de luta hegemônica, que reproduz, reestrutura ou desafia as ordens de discurso existentes. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 126)

O discurso da ElesPorElas a ser analisado levará em consideração as três dimensões descritas, de forma a se analisar produções tanto textuais quanto imagéticas. A seguir, será descrito o *corpus* da pesquisa.

5.1.1 *Corpus* de Pesquisa

A fim de se analisar criticamente o discurso da campanha ElesPorElas (HeForShe), procurou-se eleger um material diversificado e abrangente dentro daqueles disponíveis ao público. Buscando cumprir o objetivo principal de entender como a campanha é construída no Brasil, optou-se por selecionar produtos da campanha somente em português, que tivessem sido elaborados ou, ao menos, adaptados, para o público brasileiro.

Por meio de um levantamento em ambientes digitais com acesso a hipertexto, escolheu-se primeiramente a seção da campanha dentro do site da ONU Mulheres, por ser o primeiro link disponível no mecanismo de buscas do Google. A partir deste ponto, outros materiais disponíveis na plataforma foram selecionados, relacionados por meio de *hiperlink* a este site principal.

Disponibilizados nesta seção da ElesPorElas no site da ONU Mulheres, o presente trabalho analisa também os cinco documentos de informações básicas sobre o movimento, intitulados 'Visão Geral', 'Kit de Ação', 'Empresas', 'Governos' e 'Universidades'. Acredita-se que estes são importantes para analisar os produtos educacionais e instrutivos da campanha, associados à amplitude do texto para a prática discursiva, com base em Fairclough (2001).

O material elencado em continuidade está integrado ao primeiro, mas percebe-se necessária uma análise específica por conta da sua significância para a campanha. São peças publicitárias que exibem depoimentos de nove diferentes

personalidades brasileiras conhecidas. A relevância destas peças é notada ao entender, através de uma pesquisa exploratória, que estas são utilizadas não somente no site da ONU Mulheres, como também veiculadas pelos parceiros em suas mídias, portanto, gerando amplitude de audiência e visibilidade.

Nessa linha voltada à audiência, o estudo analisa seção da campanha dentro do site do canal da Globo GNT, uma vez que este se mostra o grande apoiador e principal canal de mídia da ElesPorElas no país.

Reserva-se um olhar mais atento também para o site globalespecífico da campanha em português. Apesar de oferecer apenas uma tradução do material desenvolvido internacionalmente, sem desenvolvimento particular do contexto brasileiro, percebe-se pertinente a análise deste site para a construção da ElesPorElas no Brasil.

Em fechamento ao processo analítico, tais materiais e sua relação com o Plano Estratégico da ONU Mulheres 2014-2017, no qual a campanha busca suporte para sua existência, são analisados. Vale salientar que, devido à inacessibilidade do plano em português²¹, o presente trabalho utiliza sua versão global em inglês.

5.2 ANÁLISE DO CORPUS

Como explicado anteriormente, o *corpus* foi selecionado buscando a melhor forma de representar a ElesPorElas no Brasil. Neste item, é realizada a análise crítica do discurso de cada um dos materiais elegidos, separados por seu canal de veiculação. Entretanto, procura-se realizar a análise sempre os mantendo em relação, considerando que fazem parte da mesma campanha e que são todos importantes para a construção desta no Brasil, de modo a promover a mobilização e mudança social.

5.2.1 A seção da ElesPorElas dentro do site da ONU Mulheres

A URL <onumulheres.org/elesporelas> é a primeira disponível nos resultados do mecanismo de busca do Google ao procurar pelo título da campanha. Isto indica a importância desta página para a campanha, em especial na sua versão brasileira.

²¹ No dia 30 de abril de 2018 enviou-se um email para o endereço oficial da ONU Mulheres no Brasil (onumulheres@unwomen.org), solicitando o compartilhamento do Plano Estratégico 2014-2017 em português, caso a versão viesse a existir. Também pediu-se, caso contrário, a indicação de qual versão seria usada a nível brasileiro. Até a conclusão deste trabalho, não recebeu-se retorno.

Neste item, procura-se analisar as páginas disponíveis nesse endereço virtual, bem como alguns elementos iniciais da campanha, como título, escolhas visuais, parcerias entre outros.

5.2.1.1 Página inicial

Ao começar pela análise do título da campanha é possível notar uma utilização de termos para diferenciar homens e mulheres. Retoma-se o entendimento de que os gêneros masculinos e femininos são construções sociais sobre corpos sexuais (SCOTT, 1990), conforme indicado no capítulo 3, e percebe-se que essa separação entre os gêneros, apesar de essencialmente binária, se faz necessária para entender como ocorre a categorização social que constrói uma estrutura de poder em que denota que uns estão em vantagem e outros, em desvantagem. Questiona-se, nesse sentido, a adoção do nome “ElesPorElas” e se analisa, na **dimensão textual do discurso**, o vocabulário escolhido.

Em primeira instância, entende-se a campanha como um movimento que tem como objetivo engajar homens para realizar ações que melhorem as vidas das mulheres. De fato, ao analisar o vocabulário do primeiro parágrafo textual da página principal da seção da ElesPorElas no site da ONU Mulheres (vide Figura 3), recebe-se a informação de que a ElesPorElas é um “esforço global para envolver homens e meninas na remoção das barreiras sociais e culturais que impedem as mulheres de atingir seu potencial” (ONU MULHERES). A preposição ‘por’ do título e a oposição de ‘eles’ e ‘elas’ dá a ideia de que os direitos das mulheres devem ser dados pelos homens e que igualdade de gênero se resumiria àqueles indivíduos que se enquadrariam no conceito de ‘elas’. De certa forma, há uma tensão de poder (de gênero) no próprio título da campanha.

Porém, ao analisar mais profundamente o **texto** da página inicial, entende-se que a campanha tenta estabelecer uma relação de *parceria* de homens e meninas com mulheres e meninas em busca da igualdade de gênero, citando as necessidades próprias do gênero masculino e do benefício para toda a humanidade ao atingir a igualdade de gênero. O limite desse entendimento é tênue, e pode ser observado como um contexto de disputa de sentido quando observado de forma pontual, fracionada.

Em consonância percebe-se que ‘igualdade de gênero’ é o horizonte ético da campanha ElesPorElas, conforme o conceito trazido por Toro e Werneck (2004). Entende-se que ‘empoderamento feminino’ aparece em posição secundária, citado por vezes como intrínseco ao primeiro termo. De fato, discutir gênero durante muitos anos era tido como sinônimo de discutir as situações das mulheres, e foi só com o passar dos anos que se entendeu a necessidade de um estudo relacional da estrutura de poder. Na maior parte das vezes, a desigualdade de gênero é representada pela situação econômica, social, cultural ou política inferior da mulher. Os papéis de gênero, no entanto, se aplicam para ambos os sexos feminino e masculino, sendo compreendido assim que a igualdade de gênero seria o horizonte ético que traria transformações positivas principalmente para mulheres, mas também para homens.

A campanha da ONU Mulheres assume essa posição ao dizer que “o movimento ElesPorElas (HeForShe) convoca homens e meninos como parceiros igualitários na elaboração e implementação de uma visão comum da igualdade de gênero que beneficiará toda a humanidade” (ONU MULHERES). É possível analisar aqui o elemento da coerência, parte da dimensão da **prática discursiva**, pois, como informa Fairclough (2001), apesar deste item ser frequentemente tratado como próprio dos textos, é mais bem entendido como próprio da interpretação, já que “um texto só faz sentido para alguém que nele vê sentido” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 113). Em relação à campanha, avalia-se que a justificativa de sua existência se baseia na realidade de desigualdade de gênero na maioria das sociedades ocidentais. Esta então utiliza em seu discurso a coerência por meio da expectativa de que o público trará relações de sentido ao esforço pela mobilização de homens para um assunto que tipicamente afeta e desfavorece mulheres.

No terceiro parágrafo da página inicial, é informado que “desde seu lançamento nas Nações Unidas [...] centenas de milhares de homens de todo o mundo, incluindo Chefes de Estado, CEOs e celebridades globais de todas as esferas assumiram um compromisso com a igualdade de gênero” (ONU MULHERES). Neste parágrafo, não é explicado que tipo de compromisso se fala, mas ao lermos mais adiante, recebe-se algumas indicações de que se referem à adesão destes homens ao movimento por meio de “de ativações on-line e de tecnologia de telefones móveis, além da participação em eventos rurais e urbanos” (ONU MULHERES). A ONU Mulheres estabelece o objetivo de

garantir o compromisso de 1 bilhão de homens de apoiar a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres, começando com uma mensagem positiva simples e rumo ao envolvimento mais profundo através da adoção de medidas específicas que contribuam para a mudança social. (ONU MULHERES)

A mensagem simples referida é entendida como o reconhecimento aberto de ser a favor da igualdade de gênero por meio da assinatura do compromisso ElesPorElas. Entende-se que esta ação é de grande importância para a dimensão do imaginário convocante, conforme o conceito de Toro e Werneck (2004), pois expressa a finalidade da mobilização e desperta a paixão das pessoas. De fato, como enunciam os autores, esse passo deve procurar tocar a emoção das pessoas, com cuidado para não as manipular. A ElesPorElas faz isso no sentido de explorar um tópico em voga nos últimos anos, que tem base na aquisição de benefícios para a população mundial em geral, seguindo os princípios dos direitos humanos. No entanto, são encontrados também alguns desafios na construção deste imaginário; a necessidade de ser um sonho coletivo encontra o obstáculo do surgimento da forte oposição conservadora a esse movimento, especialmente na sociedade brasileira. Em comparação ao amplo acesso à educação para crianças, por exemplo, há quem acredite se beneficiar do mantimento das relações de gênero da maneira que são. Analisando a **prática social** da campanha, é percebido que esta compõe a luta hegemônica de maneira a tentar mudar os padrões das estruturas dominantes.

Ainda quanto ao imaginário convocante, analisa-se em que medida este fornece elementos de maneira a viabilizar que cada pessoa tenha informações básicas do que cada um pode fazer para contribuir com a igualdade de gênero. O objetivo declarado no site proporciona a sugestão de que uma dessas ações é a que homens e meninos façam uma mudança nas suas atitudes e comportamentos machistas. Porém, não há informações adicionais do que outras pessoas podem fazer para contribuir ao sonho coletivo, ou mesmo do que são consideradas atitudes machistas.

A campanha declara acreditar que a igualdade de gênero poderá ser atingida por meio de sua reformulação, de maneira que esta “deixe de ser uma questão das mulheres para se tornar uma questão que exige a participação de homens e mulheres, beneficiando toda a sociedade nos âmbitos social, político e econômico” (ONU MULHERES). Neste trecho percebe-se a importância que o movimento dá à participação, que, como visto anteriormente, é um valor democrático e tem sua

qualidade relacionada à sua abrangência, caminhando na direção de fazer com que todos acreditem que sempre podem fazer algo para que os objetivos sejam alcançados, que têm como e por que participar.

Por fim, a página inicial proporciona um resumo dos 3A's da estratégia da campanha: Atenção, Argumentação e Ação. A partir disso, é possível perceber que existe um planejamento estratégico para a campanha e que há uma preocupação em fazê-lo comunicado.

Intercalando os parágrafos de texto desta página encontram-se cinco peças (das nove existentes) com os depoimentos das celebridades brasileiras. Já que estão enquadradas ao espaço do texto, assumem um tamanho que não é possível facilmente ler o depoimento contido nelas, como podemos ver na Figura 3. Entende-se, então, que o mais importante nesta situação é reconhecer quais as personalidades estão envolvidas com a campanha. Pela disposição dessas peças na página inicial, todas de homens, percebemos então o foco do público masculino da campanha.

Figura 3 - Página Inicial Seção ElesPorElas

The screenshot shows the website for ONU Mulheres Brasil. At the top, there is a navigation menu with the following items: ONU MULHERES, BRASIL, ÁREAS DE ATUAÇÃO, PARCERIAS, COMUNICAÇÃO, PLANETA 50-50, and ELESPORELAS. The main content area is titled 'Comitê Brasil ElesPorElas'. Below this title, there are social media sharing icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, Email, Print, and WhatsApp. A call to action reads 'Faça aqui a sua adesão online' with a sub-note '(cadastros somente para homens e meninos)'. Below this is a large image of a man's face, split vertically. The left side is in grayscale, and the right side is in pink. Below the image, there is a link to 'HeForShe' and a link to 'ElesPorElas'. To the right of the main content, there is a sidebar titled 'Últimas Notícias' with several news items, including 'ONU Mulheres abre inscrições para Grupo Assessor da Sociedade Civil', 'ONU Mulheres Brasil apresenta projeto Cidade 50-50 na IV Cúpula Ibero-Americana de Agendas Locais de Gênero', 'ONU Mulheres e Embaixada da Suécia no Brasil exibem exposição "Pais Presentes: A paternidade ativa na Suécia e no Brasil" no metrô de São Paulo', 'Organizada pela ONU Mulheres em parceria com o Metrô de São Paulo, Caça aos Livros HeForShe tem inscrições prorrogadas até o dia 16 de maio', and 'Mulheres indígenas fazem ato de adesão à campanha da ONU pelo fim da violência de gênero no'.

Fonte: ONU Mulheres

Outro ponto a se descrever desta página inicial são os *hiperlinks* no seu topo, logo abaixo da primeira imagem. O primeiro link leva ao site da HeForShe em português, sob as palavras 'faça aqui a sua adesão online'. Embaixo, está explicado

entre parênteses que o cadastro se destina a mulheres, meninas, homens e meninos. Abaixo disso, são dispostos cinco links sob o título 'Informações básicas sobre o movimento ElesPorElas (HeForShe)' que dão acesso a cinco documentos (dispostos respectivamente nessa ordem: Visão Geral, Empresas, Governos, Universidades e Kit de Ação). Em seguida, cinco outras palavras sob o título 'Ações no Brasil', as quatro primeiras contendo hiperlinks: 'Movimento Global', 'Como participar', 'Comitê Brasil ElesPorElas (HeForShe)', 'Multimídia' e 'Pesquisa'. Para melhor entendimento da Seção da ElesPorElas dentro do site da ONU Mulheres, serão analisadas estas páginas a seguir, com exceção de 'Movimento Global' (por optar-se a dar preferência às páginas do movimento no Brasil). Os últimos links neste começo da página levam às redes sociais globais da ElesPorElas, sendo elas: facebook, instagram, twitter e youtube²².

5.2.1.2 Como participar

Ao abrir a página que indica como participar do movimento ElesPorElas é possível verificar duas diferenças visuais em relação à anterior. A primeira se percebe ao ver que, novamente, o site apresenta a indicação de link para fazer a adesão online. Desta vez, no entanto, é explicado, entre parênteses, que o cadastro é destinado somente para homens e meninos. Isto demonstra uma tentativa de intertextualidade, mas também um erro de uniformidade. O texto é disforme na medida em que exclui mulheres e meninas de assinar o compromisso a favor da igualdade de gênero em uma página, enquanto na outra as inclui para a mesma atividade. A intertextualidade adequada seria importante para criar uma lógica histórica e manter o discurso estável e conciso, atraindo, de fato, mulheres e meninas para assinar o termo, se este for o objetivo.

A segunda diferença percebida é o uso de outras quatro peças de personalidades brasileiras, desta vez todas mulheres, como é possível ver no anexo A. Ao separar os depoimentos e seus lugares de exposição pelo gênero, se toma uma posição de oposição não necessária e contraditória à abordagem

²² Como explicado anteriormente, o *corpus* do trabalho foi selecionado a partir da escolha dos materiais educacionais e promocionais da campanha no Brasil conforme percebidos mais importantes e relacionados à página inicial da seção da ElesPorElas no site da ONU Mulheres. Após uma pesquisa mais aprofundada, descobriu-se a existência de contas oficiais da campanha no Brasil no Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Estas, no entanto, não aparecem nem são mencionadas na seção da campanha do site da ONU Mulheres e assim optou-se por não as adicionar a este trabalho.

inclusiva proposta pela própria campanha. Novamente, nota-se a importância de diferenciação dos papéis e das necessidades de cada gênero, mas questiona-se a dicotomia que se faz quando se intenta uma abordagem abrangente.

O discurso avaliado como inclusivo por destacar a necessidade da participação de homens – e a estabelecendo como uma relação de parceria –, não é claro nesta página da campanha. Ao analisar a dimensão do **texto**, nota-se que se concentra muito mais em como homens podem participar, de maneira quase exclusiva. Ao explicitar ‘quem participa’, o texto menciona “lideranças governamentais e políticos, organizações masculinas e outras organizações da sociedade civil, universidades e escolas, homens e meninos em geral” e, mais adiante, fala da aspiração destes aderentes a “fazer o Brasil um dos campeões de apoio ao movimento ElesPorElas (HeForShe) por meio da adesão de homens e meninos no website” (ONU MULHERES). Como ao avaliar alguns elementos da página inicial, percebe-se o predomínio do foco no público masculino, colocando-os como protagonistas da campanha.

Mais adiante no texto, sob o título ‘por que se envolver?’, verifica-se a fala de que “não se trata de mulheres ou homens, trata-se da elaboração de uma visão compartilhada de avanço humano para todos – a criação de um movimento de solidariedade entre mulheres e homens para o alcance da igualdade de gênero”. Esta passagem vai de encontro com toda a prática discursiva de diferenciação e até dicotomia encontrada em outros elementos da campanha. Portanto, o apelo de adesão e de perfil de público está difuso. Não há de fato uma coerência nesse quesito, embora tal análise não reduz a relevância da campanha em si.

Analisando a **prática social** na qual é criada essa campanha e que ela ajuda a criar, entende-se a ideologia dos papéis de gêneros binários na sociedade ocidental. Como visto em Fairclough(2001), é possível que um discurso não seja essencialmente ideológico, mas que este o é conforme integra significações que participam do mantimento ou reestruturação das relações de poder. O discurso da ElesPorElas visto até aqui segue essa ideologia de gênero binário ao criar essa dicotomia e separação entre ‘eles’ e ‘elas’, quem pode ou não participar.

5.2.1.3 Comitê Brasil ElesPorElas

A importância desta página para a seção da campanha no site da ONU Mulheres e para este trabalho se dá no sentido de entender as especificidades da campanha para o Brasil. Novamente, nesta página, os mesmos links da página principal surgem e, como na segunda, aquele que leva à adesão online está descrito como “cadastros somente para homens e meninos”.

Esta página apresenta o Comitê Nacional Impulsor Brasil ElesPorElas (HeForShe) como sendo composto por governos, empresas, universidades, sociedade civil, mídia e homens públicos. Este comitê é apresentado como tendo a função de realizar atividades para a ampla mobilização de homens e meninos para o movimento. Novamente, menciona-se somente os indivíduos do gênero masculino.

Além disso, fala-se do caráter consultivo do comitê, de maneira a “avaliar estratégias nacionais de mobilização do público masculino e compromissos institucionais e corporativos a serem incentivados [...]” (ONU MULHERES) e de sua vigência durante o período de realização do movimento HeForShe. Como este período mencionado não foi encontrado em nenhuma outra fonte, questiona-se a perpetuidade deste grupo de pessoas – especialmente ao analisar os possíveis interesses particulares envolvidos –, e como isto pode afetar o movimento.

Como visto no capítulo 2, Weber (2017) fala das redes de comunicação pública e de como a ONU é historicamente uma rede de comunicação política, com o objetivo de manter os direitos humanos e a igualdade entre os povos. Devido à constante relação entre interesse públicos e não-públicos, há de se questionar se os interesses privados dos membros constituintes do comitê não interferem com a comunicação de caráter público da campanha. A melhor maneira de se assegurar isso é mantendo o processo democrático e renovando os representantes do movimento.

5.2.1.4 Multimídia

Nesta página, da mesma forma que na página inicial, tem-se as palavras com os *hiperlinks* citados. Isto demonstra uma intertextualidade, na dimensão da **prática discursiva**, que auxilia no entendimento e unidade dos documentos principais da campanha. Neste caso, assim como no primeiro, o *hiperlink* para a adesão é explicado como destinado a “mulheres, homens, meninas e meninos”.

Logo abaixo dos links no topo da página são apresentadas diversas fotos de celebridades brasileiras, em sua maioria atores ou apresentadores de programas de TV, segurando o cartaz com a '#ElesPorElas'. Estas imagens logo são relacionadas ao apoio do GNT, canal por assinatura da Rede Globo e de seu elenco. Novamente, questiona-se se os interesses públicos estão sendo atendidos e analisa-se na dimensão da **prática discursiva** o contexto no qual se estabelece essa parceria, considerando ser o GNT um canal de televisão por assinatura (ao invés de TV aberta). Também é possível perceber, na **dimensão da prática social**, que a hegemonia das produções midiáticas em geral no país, controladas na sua maior parte pela Rede Globo, mantém-se no caso da divulgação da ElesPorElas. Isto é positivo ao se considerar o alcance e a visibilidade que a maior rede de comunicação do país pode dar ao movimento, mas negativo se verificar uma monopolização da campanha pela emissora.

Revisitando o conceito de atores sociais de Toro e Werneck (2004), percebe-se que o GNT realiza atividades relacionadas aos papéis de editor social, ou seja, aquele que edita as mensagens de forma que ela chegue ao campo de atuação do reeditor social, mas também mesmo de reeditor, como visto, aquele que tem público próprio. Isto é possível, sabendo que “algumas vezes, um grupo de pessoas ou instituições está junto desempenhando um desses papéis, outras vezes, uma mesma pessoa ou instituição desempenha mais de um ao mesmo tempo” (TORO E WERNECK, 2004, p 41).

Após a apresentação do GNT na parte de 'Mídia', tem-se um descritivo relacionado a 'Governos', explicando a ação em que cerca de 5 mil pessoas testemunharam o ato de adesão da Confederação Nacional dos Municípios (CNM) ao ElesPorElas e o lançamento da campanha “Eu também governo para as mulheres”, em maio de 2015, durante a XVIII Marcha em Defesa dos Municípios. Acredita-se positiva esta vinculação política não-personificada.

Por fim, têm-se três peças datadas de 2016 referentes a uma campanha nas redes sociais pelo fim da cultura de violência e de estupros coletivos. Não foram encontradas atualizações de notícias referentes a outras ações que possam ter sido feitas desde esse ano nesta página.

5.2.2 Os documentos

Apresentados no site da ONU Mulheres, em todas as páginas da seção da ElesPorElas, assim como no site global <HeForShe.org/pt> os cinco documentos em formato PDF são referentes às informações básicas da campanha. Nesse sentido, entende-se a importância de analisá-los para compreender a construção da campanha, verificando a sua adaptação para o público brasileiro.

5.2.2.1 Visão Geral

O primeiro documento disponibilizado no site da ONU Mulheres referente às informações básicas da campanha ElesPorElas é intitulado 'Visão Geral'. É dividido em quatro grandes tópicos ('Histórico', 'A Oportunidade', 'Estratégia' e 'Progresso conseguido até hoje com relação à participação dos homens'), além de uma parte final que discorre sobre os quatro pilares estratégicos da ONU Mulheres e como os homens e a campanha ElesPorElas podem se envolver para apoiar o progresso.

Antes de analisar as dimensões das práticas discursiva e social por meio do conteúdo do documento, preferiu-se realizar um exercício para analisar **o texto** do arquivo, por meio da criação de uma nuvem de palavras²³, como pode ser observada na Figura 4.

Utilizando esta ferramenta é possível analisar os aspectos relacionados ao vocabulário e à coesão, sob a ótica de Fairclough (2001). Quanto ao primeiro, encontram-se algumas palavras esperadas em uma campanha de igualdade de gênero, como 'homens', 'mulheres', 'gênero', 'igualdade', 'desenvolvimento', 'participação', além dos nomes em português e em inglês da campanha. Em continuidade, outra palavra-destaque é 'violência'. Ao falar de gênero, utilizar este conceito é importante, pois estabelece qual a natureza das estruturas tradicionais de relações desse tipo, ou seja, violentas.

²³ Para a criação desta nuvem de palavras utilizou-se a ferramenta online disponível em <https://www.wordclouds.com/>. Optou-se por excluir manualmente palavras de conexão das frases, assim como por somar algumas palavras no singular e plural ou de mesma origem, como 'envolver' e 'envolvimento'.

Figura 4 - Nuvem de Palavras do documento 'Visão Geral'



Fonte: elaborado pela autora, adaptado de ONU Mulheres.

Quanto ao âmbito da coesão, analisado por meio da repetição das palavras, nota-se o maior uso da palavra ‘mulheres’, aproximadamente 50% a mais que a palavra ‘homens’. Conforme compreendemos no capítulo 3, o foco dos estudos e debates sobre gênero geralmente recai sobre as mulheres, já que estas estão em maior situação de vulnerabilidade. Mesmo numa campanha cujo público alvo são os homens, entende-se que o predomínio dessa palavra é compreensível em vista do tipo de mobilização e das pessoas afetadas pelo ideal buscado. Vê-se necessário, no entanto, realizar uma análise quanto à força destas palavras, ou seja, como elas são articuladas de forma a criar uma **prática discursiva** quanto às relações de poder das palavras e de seus significantes.

Apesar de aparecer mais de 120 vezes nos documentos, a palavra ‘mulheres’ segue, em treze situações, logo após a palavra ‘ONU’, referindo-se à entidade das Nações Unidas. Salienta-se que a palavra aparece na sua forma singular ou plural depois de uma preposição, como parte do objeto da oração (Exemplo: “reconhecer o papel essencial dos homens como parceiros na busca pelos direitos das mulheres”).

Quando aparece como parte do sujeito, na sua maioria é relacionada a dados referentes à sua posição de desvantagem na sociedade ocidental.

Nas menos de vinte vezes em que ‘mulher’ ou ‘mulheres’ aparecem como sujeito da frase de maneira positiva (Exemplo: “mais mulheres estão tendo acesso à educação e concluindo seus estudos”), geralmente estão junto à palavra ‘homens’. Portanto, o discurso mantém sua busca pela igualdade de gênero por meio do engajamento masculino, de tal forma que coloca os homens como protagonistas nessa sensibilização da campanha. Isso é negativo no sentido de que a posição de “parceria” buscada pelo movimento é percebida muito mais como uma relação vertical, em que os homens concedem os benefícios para as mulheres.

Analisando o conteúdo dos documentos, percebe-se no seu item 1.0, ‘Histórico’, uma explicação do contexto em que nos encontramos e porque ele seria ideal para o avanço da luta pela igualdade de gênero. O texto reforça a necessidade do engajamento masculino à questão e suporta esse argumento nos princípios fundamentais descritos no parágrafo 33 C do Plano Estratégico da ONU Mulheres 2014-2017 e nos pensamentos de Raewyn Connell²⁴. Duas considerações podem ser feitas sobre esses fatos. A primeira, de que ao verificar o referido plano estratégico, não se encontra essa passagem no parágrafo 33 C, mas sim no 31 A²⁵, da seguinte forma:

Promover inclusão, destacando o papel crucial de homens e meninos e focando, quando apropriado, nos grupos mais pobres e excluídos, incluindo mulheres rurais, mulheres indígenas, mulheres de minorias raciais e étnicas, mulheres com deficiências e mulheres que vivem com HIV/AIDS. Onde é apropriado e possível, indicadores serão distinguidos de acordo.²⁶

Ao fazer uma análise da **prática discursiva**, percebe-se que há uma tentativa de intertextualidade, o que é positivo no sentido de dar legitimidade à campanha dentro de um planejamento estratégico como entidade. No entanto, ao analisar o referido parágrafo, percebe-se que a justificativa da campanha embasada no Plano é frágil, pois não é dada tal importância ao protagonismo masculino que a campanha

²⁴ Raewyn Connell é uma socióloga, professora da Universidade de Sydney, conhecida internacionalmente por seus estudos sobre masculinidades. Mais informações disponíveis em: http://www.raewynconnell.net/p/about-raewyn_20.html. Acesso em 02/06/2018.

²⁵ A citação a qual o documento se refere é verificada também no parágrafo 33 C do *rascunho* do Plano Estratégico da ONU Mulheres 2014-2017, apresentado para a diretoria executiva em Junho de 2013 para discussão e alteração.

²⁶ Tradução nossa do original em inglês: “Promoting inclusiveness, highlighting the crucial role of men and boys, and focusing, where appropriate, on the poorest and most excluded groups, including rural women, indigenous women, women from racial and ethnic minorities, women with disabilities and women living with HIV/AIDS. Where appropriate and possible, indicators will be disaggregated accordingly.” (ONU MULHERES, 2013).

faz acreditar. O princípio referido discorre sobre promover inclusão de mulheres em situação de minoria e refere à importância do papel de homens e meninos, mas não desenvolve prioritariamente sobre este último como o documento leva a crer. De fato, de quase vinte e uma páginas de texto do Plano Estratégico, a palavra “homens” só aparece três vezes.

A segunda consideração é de que no documento analisado, há a informação que Raewyn Connell é “um dos principais pesquisadores sobre os homens”. Após uma pesquisa exploratória no mecanismo de buscas do Google, percebemos, no entanto, que a pesquisadora é uma mulher transgênero, sendo necessária a utilização do artigo “uma”. Pode-se pensar neste equívoco como um erro de tradução, já que em inglês o artigo correspondente é neutro, no entanto é válida também uma crítica na dimensão da **prática social**, em que a hegemonia de pesquisadores científicos mundialmente é de homens. Ao realizar a tradução assumindo que qualquer indivíduo é homem a menos que se diga o contrário, deixa-se de fazer o exercício da luta hegemônica e cai-se na esfera ideológica hegemônica²⁷.

Em continuidade à análise do documento, percebe-se que são apresentados alguns dados sobre a igualdade de gênero (ou, para melhor categorizar, sobre a desigualdade de gênero), atitude que demonstra uma utilização de fatores de informação qualificada, conforme o conceito visto em Braga, Silva e Mafra (2004). Em seguida, no item 2.0 (‘A Oportunidade’), são apresentados três pontos nos quais a campanha pode acelerar o avanço em busca da igualdade de gênero: ‘gerando solidariedade’, ‘envolvimento dos homens’ e ‘envolvimento dos jovens’. Destaca-se o segundo, por caracterizar “o papel fundamental de homens e meninos como defensores e agentes de mudança” (ONU MULHERES). Nesta seção cabe a análise da **prática social** ao questionar o uso da palavra ‘defensores’ (que mantém a ideologia do masculino como protetor) e o não-endereçamento da razão da desigualdade em primeiro lugar. A mudança social entendida como necessária vem da cessão de uma relação de violência, mais do que um heroísmo altruísta.

Em seguida, é analisado o terceiro item do documento, referente à estratégia. Percebe-se que há um cuidado da entidade em bem desenvolver este tópico, o que

²⁷ Como mesmo definiu Cordelia Fine (2010), “[...] temos a tendência a pensar nas pessoas ou criaturas como masculinas se não é indicado o contrário. Em outras palavras, homens são pessoas, mas mulheres são mulheres” (p. 223).

novamente mostra uma preocupação com o planejamento da campanha. Começando pelo embasamento do Plano Estratégico, explica então como planeja promover a mobilização social para igualdade de gênero “começando com uma conscientização inicial e chegando até uma argumentação sobre a necessidade de agir, com ações sendo gravadas e compartilhadas através do site” (ONU MULHERES). Isso condiz com os dois momentos do projeto de mobilização desenvolvidos por Toro e Werneck (2004, p. 79), sendo o primeiro o despertar da consciência da necessidade de uma atitude de mudança e o segundo a transformação disso para a disposição para a ação e para a própria ação. Além disso, o planejamento de manter as ações comunicadas pelo site é importante para as dimensões de acompanhamento de resultados e, conseqüentemente, de coletivização, também apontadas por Toro e Werneck (2004). Após a análise da seção do ElesPorElas no site da ONU, no entanto, percebe-se que esta estratégia não é precisamente mantida, já que nem todas as ações realizadas desde seu início são divulgadas²⁸.

A estratégia da campanha ainda prevê uma estreita colaboração com os Estados-Membros, empresas e organizações não governamentais, de tal forma que prevê a disponibilização de kits de ação adaptados especificamente para estes públicos. Este envolvimento pretendido com os vários âmbitos da sociedade é positivo na medida em que se entende a comunicação pública como aquela que supre temas de interesse público e, conforme vimos em Weber (2017), não há um só setor ao qual isso diz respeito.

Como última parte da explicação da estratégia da campanha, é apresentado o programa-piloto 10x10x10, que se propunha a impactar dez governos (por meio da mobilização de dez chefes de Estado/lideranças políticas), dez universidades e dez empresas. Para cada um desses públicos é apresentado um conjunto de ações esperadas, além de uma prévia dos resultados para as organizações e indivíduos participantes. Esta atenção em criar um planejamento e a comunicação do mesmo para cada público é de grande importância na busca pelo nível de relacionamento ideal com o projeto, como visto em Henriques et al. (2004): o de corresponsabilidade.

²⁸ Após pesquisa exploratória nas redes sociais brasileiras, notou-se que haviam muito mais ações e campanhas a favor da igualdade de gênero com o selo ElesPorElas que não haviam sido divulgadas no site, e, portanto, não selecionadas como *corpus* de pesquisa deste trabalho.

A parte final do documento aborda quatro pilares estratégicos da ONU Mulheres, seus desafios e como os homens e a campanha ElesPorElas (HeForShe) podem se envolver de maneira a contribuir para a causa. Fazendo uma análise da **prática discursiva**, nota-se novamente uma tentativa de intertextualidade com o plano estratégico da entidade, trazendo algumas das seis áreas prioritárias e, de certa maneira, buscando legitimar seu discurso no planejamento da entidade. Questiona-se, no entanto, a ausência da área prioritária relacionada à ‘Normas Globais e Regionais’ e a fusão das áreas da ‘Liderança e participação política das mulheres’ e ‘Governança e planejamento’. Entende-se que cada uma dessas áreas representa ações necessárias específicas, que não devem ser agrupadas na tentativa de solucioná-las por uma só frente. Pode-se visualizar esta intertextualidade no quadro a seguir.

Quadro 4 - Áreas Prioritárias e Pilares Estratégicos ONU Mulheres

Áreas prioritárias no Plano Estratégico 2014-2017	Pilares estratégicos no documento ‘Visão Geral’
Empoderamento econômico	Empoderamento econômico das mulheres
Fim da violência contra mulheres e meninas	Acabar com a violência contra mulheres e meninas
Paz e segurança e emergências humanitárias	Paz e segurança
Governança e planejamento	Governança e liderança
Liderança e participação política das mulheres	
Normas globais e regionais	----

Fonte: ONU Mulheres. Quadro elaborado pela autora

Por fim, no âmbito do contexto questiona-se a validade do documento para a campanha no Brasil. Em todo o texto, o nome do país só surge uma vez para citar uma ONG brasileira. Sendo assim, entende-se que este documento foi majoritariamente *traduzido* do original em inglês, em vez de *adaptado* para o país, o que faz questionar se as ações sugeridas, bem como a linguagem utilizada, são de completo entendimento do cidadão brasileiro. Como visto no capítulo 2, é necessário entender o público a que se fala para garantir a comunicação e, conseqüentemente, a mobilização social.

Além disso, critica-se a utilização – não só neste documento, mas em todos os outros da campanha –, do nome original em inglês em conjunto com o em português, inclusive na hashtag promovida (#ElesPorElas x #HeforShe). Num país onde apenas 5% da população fala a língua estrangeira²⁹, questiona-se qual o tipo de público que a campanha de fato quer atingir. Mesmo quando destinada a governos, empresas e universidades, ao utilizar o nome da campanha, pressupõe uma familiaridade dos indivíduos com as palavras no outro idioma. É levantada a dúvida quanto à possibilidade das vítimas (e, até mesmo, os perpetradores de violência de gênero) se sentirem convocadas e acolhidas ou intimidadas pela utilização do nome internacional.

5.2.2.2 Kit de Ação

O documento Kit de Ação procura orientar a implementação geral da campanha ElesPorElas(HeForShe). Segundo o próprio material, ele “fornece informações gerais sobre a campanha, passos simples de implementação e uma lista de ferramentas de campanha e recursos acessíveis” (ONU MULHERES). É direcionada para três tipos de parceiros; ONU Mulheres e entidades da ONU e seus escritórios nacionais; organizações da sociedade civil e defensores da igualdade de gênero e estudantes de universidades/faculdades.

Ao realizar a leitura do texto do documento, percebe-se que é uma produção internacional, traduzida para o português. Ao longo de seu desenvolvimento, dividido em uma apresentação inicial da campanha global e três planos de implementação para cada um dos três tipos de parceiros, percebe-se presente um planejamento que integra as quatro dimensões de Toro e Werneck (2004); a dimensão do **imaginário convocante** está prevista na sugestão de criação de eventos de lançamento e engajamento de celebridades locais. A atenção com o **campo de atuação** é apontada como necessária no primeiro e segundo passo do plano de implementação para as entidades nacionais da ONU Mulheres, ao solicitar a escolha de um foco e desenvolvimento de um plano de implementação localizado. A dimensão da **coletivização** é percebida no destaque da busca pela colaboração com redes locais e organizações da sociedade civil. Ainda, o **acompanhamento de resultados** é

²⁹ Informações levantadas pelo British Council, segundo o site O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/emprego/brasileiros-nao-sabem-falar-ingles-apenas-5-dominam-idioma-6239142>. Acesso em 27 de maio de 2018.

solicitado por meio de diretrizes de monitoramento e avaliação compartilhadas, assim como a recomendação de estabelecimento de metas mensuráveis. Assim, há uma aderência do conteúdo do Kit ao associar à teoria das dimensões de Toro e Werneck (2004)

O Kit de Ação se mostradetalhado e fornece diversos fatores que podem gerar identificação com os públicos, conforme visto em Braga, Silva e Mafra (2004), porém, não há uma customização do plano voltada pro contexto brasileiro conforme prometido no documento. A iniciativa global é positiva, mas é necessário um olhar específico da realidade nacional, como o próprio documento declara.

5.2.2.3 Empresas, universidades e governos

Nos documentos direcionados especificamente para esses públicos nota-se a repetição de alguns textos. Portanto, os tópicos iniciais referentes à explicação da campanha, do programa-piloto, do histórico e do momento atual são iguais nos três arquivos. Sequencialmente, são desenvolvidos alguns itens de maneira particular a cada público, 'o critério', 'o compromisso' (ou, no caso das empresas, 'a oportunidade') e 'as ações'. O último tópico, 'o investimento', fala resumidamente de forma idêntica para os três documentos sobre o papel da ONU Mulheres e o compromisso que os chefes de Estado terão e como agenda de desenvolvimento pós-2015 oferece uma oportunidade real para a igualdade de gênero. Esta parte deveria ter sido desenvolvida especificamente para cada público ou então falar de maneira mais geral sobre a campanha.

Ao investigar o texto da seção 'o critério' feito para cada um dos públicos, percebe-se que todos começam explicando como as empresas, chefes de Estado e universidades terão suas reputações elevadas, para então citarem o que estes parceiros deverão prover à campanha. Analisando a **prática social** em que o grande sistema de trocas no ocidente (e, atualmente, no oriente também) é o capitalismo, entende-se que reputação tem direta relação com lucro. Na questão empresarial esse argumento faz sentido na medida que aciona a razão de existência de uma empresa. Nas universidades, pode-se imaginar o desejo por uma boa reputação diretamente justificado na procura por excelência e, para tanto, investimento em pesquisa, estrutura, entre outros. Surge uma preocupação, no entanto, ao analisar a proposta de reputação elevada para chefes de Estado. Retomando as ideias de

Peruzzo (1998), num país com formação histórica tal qual a do Brasil, é possível verificar frequentemente a acomodação do povo. Esta realidade é favorável para que, em situações de extrema desigualdade, o governo (ou, ainda mais, o indivíduo político) acabe com a imagem de redentor, mesmo que tenha possivelmente motivações puramente eleitorais.

Em seguida, no segundo item, é explicado mais a fundo o papel, a oportunidade e os três compromissos fundamentais que cada público deverá assumir de forma a colaborar com a campanha e com a igualdade de gênero. Destaca-se a importância dada às atitudes em busca do empoderamento feminino que devem ser tomadas pelas empresas, incluindo a assinatura da Declaração de CEOs em Apoio aos Princípios de Empoderamento das Mulheres (WEPs). Como visto em Prá (2014), o empoderamento é uma estratégia que merece destaque na luta pela igualdade de gênero, por conta do potencial que tem de mudar vidas. Além disso, é sublinhada as iniciativas requeridas das universidades em relação a programas educacionais de sensibilização de gênero para estudantes do primeiro ano, visto que se espera desse programa os dois momentos da mobilização segundo Toro e Werneck (2004), ou seja, o despertar da vontade, mas também a transformação dessa vontade em desejo de agir.

Por fim, são apresentadas as ações que cada um dos setores pode realizar para contribuir com a causa, de maneira quase idêntica à do documento Visão Geral. No nível da **prática do discurso** a intertextualidade é interessante, pois garante uma unicidade do discurso. No entanto, as ações poderiam ser dispostas somente nos documentos específicos de cada público para abreviar aquele referente à Visão Geral, o que demonstra uma redundância desnecessária.

É necessário destacar que, após a leitura desses documentos, entende-se que eles foram construídos para o programa-piloto IMPACTO 10x10x10 e, desde então, não foram alterados. Levando em conta a dimensão do acompanhamento de resultados de Toro e Werneck (2004), seria importante uma atualização após a realização do programa, que tinha fim previsto para setembro de 2015, de modo a aperfeiçoar continuamente a campanha e aumentar sua capacidade de mobilização.

5.2.3 Os depoimentos das personalidades brasileiras

Um dos materiais de maior visibilidade da campanha são as peças publicitárias que exibem depoimentos de celebridades brasileiras em apoio ao movimento para a igualdade de gênero e à ElesPorElas, como podem ser observadas previamente na Figura 5 e, em tamanho maior, no anexo B. Individualmente, essas peças já contêm elementos diversificados passíveis de observação, no entanto, ao analisá-las criticamente em relação aos outros produtos da campanha, percebem-se elementos das três dimensões do discurso, destacadas a seguir.

Figura 5 - Miniaturas das Peças Depoimentos Personalidades



Fonte: ONU Mulheres

Foram encontradas nove peças, cinco dispostas intercalando os parágrafos de texto da página principal da seção ElesPorElas no site da ONU Mulheres e quatro, da mesma forma, na página ‘como participar’. Todas as peças seguem o mesmo layout no qual a foto da celebridade está em primeiro plano (enquadrada do peito para cima), na sua maioria em ângulo frontal, em que o rosto é dividido em dois filtros, um preto e branco e um rosa magenta³⁰.

A escolha das cores deve-se certamente à indicação global da campanha, primando por uma constância da identidade visual do movimento mundialmente. No entanto, pode-se questionar se a escolha da cor predominante na campanha, o rosa – uma cor tradicionalmente feminina no ocidente, desde os anos 1950 –, não realça os papéis de gênero citados por Grossi (1998). Neste momento já começamos a

³⁰ O rosa da ElesPorElas foi escolhido pela ONU Mulheres em parceria com o Instituto Pantone (Pantone Color Institute). Conforme o site, “na família magenta, o “Pink” irradia juventude e energia, e as nuances mais vermelhas uma chamada para ação. Brilhante e forte, o Magenta da ElesPorElas reúne ambas as características desse espectro – sendo assim a cor ideal para representar o movimento de solidariedade pela igualdade de gênero” (ONU Mulheres). Disponível em: <http://www.heforshe.org/pt/our-mission> Acesso em 20 de maio de 2018.

perceber a construção da dicotomia e a utilização de elementos para se referir diferentemente a homens e a mulheres.

As cinco peças na página inicial são das seguintes personalidades, por ordem de aparecimento: Érico Brás (ator), Marcelo D2 (cantor), Bruno Gagliasso (ator), Mateus Solano (ator) e Anselmo Vasconsellos (ator). Todas estas celebridades são homens, o que, como analisado anteriormente, promove uma separação e até uma hierarquia entre os tipos de depoimento, dependendo do gênero da celebridade. Na página de 'como participar', são percebidas então as quatro outras peças, das seguintes personalidades: Camila Pitanga (embaixadora da ONU Mulheres no Brasil e atriz), Preta Gil (cantora), Lea T (modelo) e Sheron Menezzes (atriz). Questiona-se, no nível da **prática discursiva**, qual a força e o contexto que a disposição das imagens tem. Como estudado em Fairclough (2001), esses dois fatores dizem respeito a elementos que diminuem a ambivalência potencial e, assim, auxiliam o intérprete a relacionar os sentidos do texto. No caso destas peças, um elemento de contexto pode ser analisado como o gênero do enunciador e um elemento de força, como a escolha do lugar de exibição de cada peça.

Ao olhar para o texto das peças, tem-se na tipografia de cada depoimento um uso de maneira a assemelhar tipos de caligrafias para cada celebridade depoente. Os tipos de letra escolhidos são cursivos e emendados no caso das mulheres (com exceção de Preta Gil) e de aspecto mais arredondado no caso dos homens, o que demonstra uma escolha estratégica levando o gênero em consideração mesmo na tipografia.

Nos depoimentos de cada um dos artistas, percebe-se que são acionados outros discursos, como o da negritude e do racismo, o que demonstra uma interdiscursividade conforme visto em Fairclough (2001). A seguir, é possível observar no quadro 5 os discursos acionados em cada depoimento, além do da igualdade de gênero.

Quadro 5 - Discursos acionados nos depoimentos das personalidades

Personalidade	Discurso acionado					
	Racismo	Gordofobia	LGBT fobia	Ageismo	Reconhecimento dos Privilégios	Referência à Violência
Érico Brás	X					
Marcelo D2					X	
Bruno Gagliasso						X
Mateus Solano						X
Anselmo Vasconsellos					X	
Camila Pitanga	X					
Preta Gil	X	X		X		
Lea T	X		X			X
Sheron Menezes	X					X

Fonte: elaborado pela autora

Como é possível constatar, mais de metade dos depoimentos acionam a desigualdade racial ao falar sobre a questão de gênero. Essa interdiscursividade é especialmente significativa, pois é rica para análise da **prática social** da sociedade brasileira para a qual foi criada a campanha. Num país em que mais da metade da população é negra ou parda³¹, relacionar o discurso do racismo com o do sexismo pode fazê-lo mais compreensível.

Compreende-se, a partir disso, que a interdiscursividade utilizada é uma forma estratégica de comunicar neste caso, já que trata da interseccionalidade do gênero, conforme visto em DeFrancisco e Palczewski (2014). Revisitando os entendimentos de que as opressões de alguns grupos, incluindo o racismo, se inter-relacionam, é percebida a importância do acionamento desse discurso.

No âmbito do contexto, nota-se que nenhum dos artistas que aciona o discurso do racismo é branco. Há uma relação identitária no discurso. Quatro destas cinco celebridades se declaram negras no seu discurso, sendo a quinta fenotipicamente parda. De certa forma, a apropriação dos preconceitos sofridos pelos depoentes se reflete no discurso contra o racismo, sendo expresso de forma mais legítima na campanha. Nesse sentido, podemos pensar a causa de gênero e em como mulheres (sem esquecer aquelas cuja identidade também intersecciona

³¹ Informações extras disponíveis em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/populacao-que-se-declara-preta-cresce-149-no-brasil-em-4-anos-aponta-ibge.ghtml>

com outra grande característica) têm uma visão mais específica das atitudes e situações em que são discriminadas simplesmente por o serem. Pode ser, portanto, um paradoxo, pois questiona-se a validade da campanha que faz justamente o processo inverso ao trazer homens para legitimar o discurso de desigualdade de gênero.

Por outro lado, é percebido o padrão do reconhecimento dos privilégios e da violência em alguns dos depoimentos dos homens. Isso é importante na luta hegemônica, pois esclarece as estruturas de poder muitas vezes imperceptíveis para quem se beneficia delas. Ao apontar a violência sofrida pelas mulheres – até mesmo na forma de estupro, como fala Mateus Solano no seu depoimento –, os homens que o fazem tomam a responsabilidade para si, ao dizer que o problema “não é somente delas, é meu”. Encontra-se então aqui o sentimento de corresponsabilidade ideal, conforme apontado por Henriques et al. (2004).

O uso de imagens de celebridades brasileiras chamando o interlocutor para a ação contribui para o sentimento de coletivização (TORO E WERNECK, 2004), já que no momento em que o público geral enxerga personalidades conhecidas e admiradas falando sobre o assunto, é incentivado a refletir. Essa ação, portanto, articula uma estratégia de comunicação adequada para gerar mobilização social.

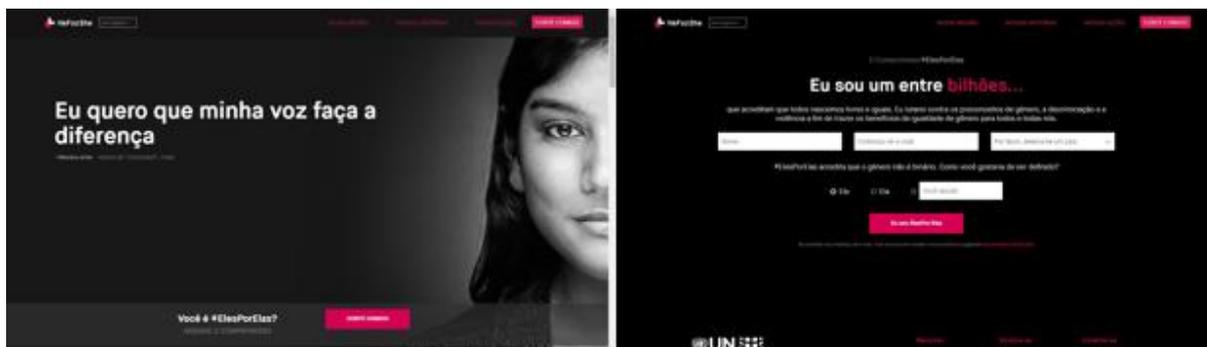
5.2.4 O site global HeForShe em português

Indicado como o site oficial, o <heforshe.org> centraliza as ações globais da campanha e é o grande canal pelo qual são contabilizadas as adesões ao movimento. Sua versão em português demonstraser semelhante ao original em inglês, apenas com conteúdo traduzido.

A primeira tela disponível ao entrar no site, como pode ser observado na Figura 6, exibe imagens de pessoas de diferentes nacionalidades e seus depoimentos. Logo abaixo há um botão para levar ao compromisso com a campanha. Novamente, isso auxilia no processo de coletivização (TORO E WERNECK, 2004), pois mostra diferentes pessoas (algumas famosas) em apoio ao movimento. Na parte de assinatura do compromisso, pede-se para inserir nome, email, país e gênero, este último dando as opções ‘ele’, ‘ela’ e um campo aberto escrito ‘você decide’. Isso se deve à justificativa de que a campanha acredita que gênero não é binário. Por mais positivo que seja a inclusão de pessoas não-binárias

na possibilidade de participação, analisa-se na **dimensão daprática discursiva** a coerência com os outros materiais que promovem, na realidade, uma oposição ‘eles’ e ‘elas’, portanto, não representados na própria campanha

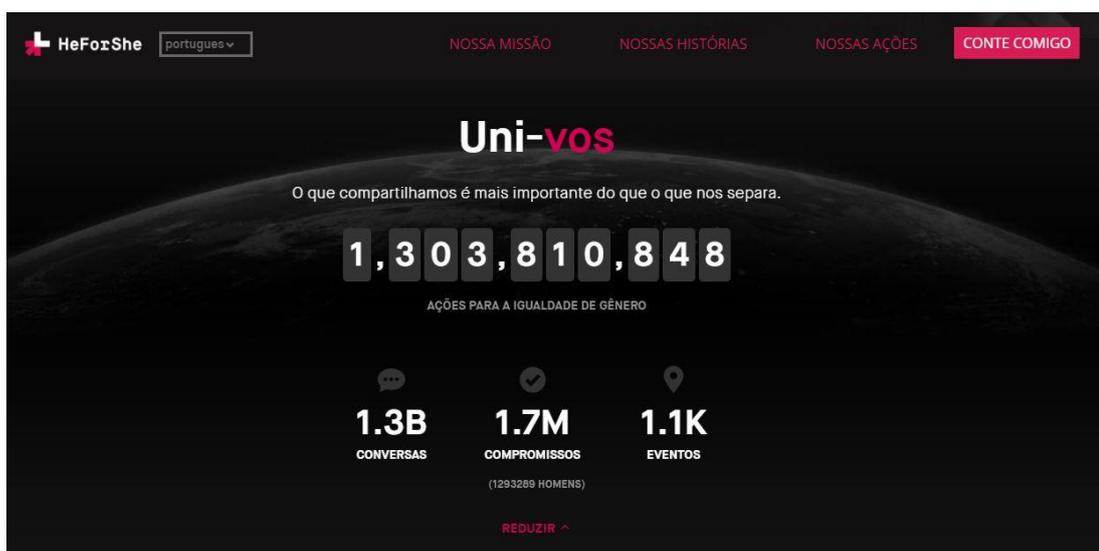
Figura 6 - Página Inicial HeForShe.org/pt



Fonte: ONU Mulheres. Acesso em 02/06/2018.

Na sequência da disposição das imagens e depoimentos é apresentado o número de ações para a igualdade de gênero relacionadas ao HeForShe, como observado na Figura 7. Este dado é importante de ser apresentado, pois condiz com a dimensão de apresentação de resultados proposta por Toro e Werneck (2004). O número exibido é superior a 1,3 bilhão, o que, em olhar inicial, ultrapassaria a meta global de 1 bilhão de homens cadastrados até setembro de 2015. Ao clicar em ‘veja mais’, percebe-se que este número se refere a ‘conversas’ e que o número alusivo a assinaturas do compromisso é, na realidade, inferior a 2 milhões, mesmo em 2018. Estas conversas, conforme analisado no documento Kit de Ação, podem ter sido contabilizadas por eventos realizados, menções das redes sociais ou inclusão da hashtag #HeForShe em alguma postagem em rede social. Nenhum indicador garante, no entanto, o conteúdo destas mensagens.

Figura 7 - Contagem de Compromissos HeForShe



Fonte: ONU Mulheres. Acesso em 08/05/2018

Ainda nesta página inicial do site, é apresentado o API HeForShe, ferramenta online para o rastreamento do impacto em cada país. Ao selecionar o Brasil, recebe-se a informação de que foram aproximadamente 61,5 mil compromissos assinados. Considerando que a meta da campanha #ElesPorElas era 100 mil assinaturas no país³², acredita-se que esse é um número baixo. Além disso, são dispostas as questões prioritárias do país, mas não se apresenta como essa lógica é implicada.

No final da página, em 'Faça Parte', são dispostas seis questões de igualdade de gênero: educação, saúde, identidade, trabalho, violência e política. Ao clicar em qualquer um desses blocos, o usuário é levado às abas específicas de cada área, como pode-se observar no anexo C. Todas contêm uma explicação breve do que diz respeito e, em seguida, três blocos com dicas de atitudes e ações pela igualdade de gênero. No âmbito da **prática discursiva**, estas sugestões necessitam considerar a coerência que mantém, já que tratam com públicos de diferentes nacionalidades e, certamente, diferentes estruturas de gênero. Um tópico interessante para se tomar de exemplo é o referente à saúde. Enquanto em alguns países algumas questões são priorizadas, no Brasil outras deveriam ser destacadas, como a do aborto. Percebe-se, no entanto, apenas uma tradução em vez de adaptação cultural/social/legal.

³² Informação disponível em <http://www.onumulheres.org.br/elesporelas/multimidi/>. Acesso em 02/06/2018;

Após as opções apresentadas, as abas exibem um estímulo para usar as redes sociais de maneira a incentivar o debate sobre cada questão. São mostradas ‘perguntas e respostas’ referentes à igualdade de gênero, que podem ser compartilhadas diretamente no Twitter utilizando a #HeForShe. Estas ações dizem respeito aos fatores de publicização e coletivização (BRAGA, SILVA E MAFRA, 2004), pois auxiliam no objetivo de tornar público o projeto e a causa. Nota-se, porém, um erro de tradução na frase “agradeça a um colega de turma por sua liderança num projeto de grupo”, da mesma maneira que no documento Visão Geral³³.

São então compartilhadas as histórias de outros defensores HeForShe, que se clicadas levam à sala de notícias do site. Assim percebe-se, novamente, a estruturação de elementos que possibilitam a construção do sentimento de coletivização. Não são encontradas, no entanto, notícias relacionadas às ações no Brasil, o que mostra uma falta de clipagem da ONU Mulheres Brasil, portanto, uma ausência de visão estratégica para a projeção e métricas das ações, diminuindo a percepção de mudança social.

Em síntese, o site <HeForShe.org> é bem construído, procura abordar as principais questões de gênero, assim como proporcionar sugestões de como agir em busca deste ideal. Há, contudo, uma falta de adequação para o público de cada país, talvez por considerar este o papel da seção da campanha dentro do site da ONU Mulheres de cada região.

5.2.5 A seção da ElesPorElas no GNT

Revisitando o conceito de redes de comunicação pública de Weber (2017), entende-se que um tipo de instituição que pode desenvolver comunicação de interesse público são as mediáticas. Nesta categoria se encaixa, portanto, o GNT (canal por assinatura da Rede Globo), especialmente na parceria com a campanha ElesPorElas.

Analisando o contexto, entende-se a escolha deste canal para a divulgação da campanha no Brasil se deu pela sua reputação de produção e veiculação de conteúdo voltado para o público feminino. Como definido por algumas empresas de

³³ No original em inglês, a frase dizia “say thank you to a classmate for **her** leadership on a group project”, ou seja “agradeça a uma colega por sua liderança num trabalho de grupo”, reproduzindo o erro do gênero da pessoa que foi percebido no caso da menção da pesquisadora social Raewyn Connell.

TV por assinatura³⁴, é um canal que visa ao entretenimento e à informação, por meio do compartilhamento de conteúdo com dicas de moda, maquiagem, cabelos, culinária, decoração, sexo, maternidade e comportamento. A parceria com o canal pode ser justificada nesse seu cuidado especializado voltado para o público feminino. A veiculação da campanha, no entanto, poderia ser afetada já que proposta da campanha é, justamente, engajar homens e meninos na causa.

Como mencionado anteriormente no item 5.2.1.4 *Multimídia*, a parceria com o GNT mostra-se positiva na medida em que promove visibilidade vinculada à maior emissora do país. Entretanto, sendo o GNT um canal de TV por assinatura, questiona-se a publicização real da campanha e o público ao qual se dirige. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia do SECOM 2016, enquanto o canal aberto Globo tinha 73% de menções como mais assistido, o GNT teve apenas 1%³⁵.

Analisando a seção da ElesPorElas dentro do site do GNT, ilustrada no anexo D, vê-se o compartilhamento de seis páginas de vídeos e notícias referentes à igualdade de gênero. Nem todos os materiais, contudo, estão sob a tag ElesPorElas, sendo alguns vídeos de outros programas regulares do GNT. Isso demonstra uma intertextualidade com materiais à parte da campanha, o que contribui para a divulgação da causa.

Por fim, ainda quanto ao contexto da **prática discursiva** do GNT, questiona-se qual o público que, convocado pelo GNT, participa da mobilização social em busca da igualdade de gênero. Não sendo disponíveis os dados referentes a perfil social dos espectadores do canal, torna-se prematuro chegar a uma conclusão nesta pesquisa. Lembra-se, entretanto, das ideias de Weber (2017) em que o debate público, independente da sua origem, prevê a desigualdade de participação, já que se deve ter sempre em mente “a capacidade de cada público utilizar dispositivos de visibilidade e de comunicação com as competências de relações públicas, marketing, jornalismo e propaganda” (WEBER, 2017, p. 43).

³⁴ Refere-se, neste caso, à Sky e a Net, disponíveis em: <https://assine.sky.com.br/canal-gnt/p;https://www.netcombo.com.br/tv-por-assinatura/programacao/canal/gnt-433> Acesso em 02/06/2018.

³⁵ Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>. Acesso em 02/06/2018

Diante dessas conclusões acerca da campanha da ONU Mulheres, a ElesPorElas, é identificada a importância da mobilização para a mudança social em busca da igualdade de gênero, assim como da comunicação para esse processo. Em seguida são apresentadas algumas últimas considerações conclusivas sobre a campanha, além de realizado o exercício de verificação dos objetivos iniciais e da pergunta principal deste trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho buscou-se investigar sobre a mobilização social para igualdade de gênero e a importância da comunicação neste processo a partir da pergunta: **Como é construída a campanha ElesPorElas no Brasil para promover a igualdade de gênero?** Para chegar ao objeto da pesquisa com certo embasamento teórico, percebeu-se necessário passar por algumas bibliografias de mobilização social, comunicação e igualdade de gênero.

No primeiro capítulo após a introdução, entendeu-se que tudo começa nos princípios da democracia, já que esta é apenas uma “forma de ver o mundo que considera cada pessoa como fonte de criação e ordem social” (TORO E WERNECK, 2004, p. 20) e que a sua escolha por um povo deveria partir de uma decisão coletiva a partir de um propósito comum e respeito pelas diferenças. Também foi apontado que a Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948 é uma das maiores obras do século, já que exprime o acordo de um número nunca antes visto de nações nos termos que protegem a dignidade dos seres humanos. É então evidente que, especialmente numa ordem democrática, ela deve ser tida como documento norteador.

Discorrendo sobre democracia e direitos humanos, deparou-se com as noções de público e privado, e foram então apresentados os conceitos de esfera da visibilidade pública e a esfera da discussão pública de Wilson Gomes (2008), autor que parte de uma base habermasiana. Entendeu-se assim que estes domínios são intrínsecos um ao outro dentro da esfera pública. A partir disto, lendo Mariângela Haswani (2011), notou-se uma transformação dos responsáveis pelo bem-estar social, deixando este de ser somente o Estado, e passando a ser também da organização civil. Toro e Werneck, sem dúvida os autores de maior referência em mobilização social deste trabalho, também falam disso no contexto brasileiro, procurando, no entanto, justificativas históricas para o sentimento ainda geral de que o controle sobre a realidade está nas mãos do governo.

Percebeu-se então que a mudança para uma cultura cidadã participativa acontece por meio da mobilização social e que mobilizar é “[...] convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum [...]” (TORO E WERNECK, 2004, p. 13). Falou-se sobre a comunicação responsável por esses processos, que tem os

temas de interesse público como objetivo, caracterizando-a assim como comunicação pública, e utilizou-se as ideias de Weber (2017) para melhor entendê-la.

Em continuidade, foi falado sobre a necessidade de um planejamento da comunicação na mobilização, já que é ela que tem a possibilidade de convocar as vontades das pessoas para a mudança social. Neste âmbito, viu-se sobre as quatro dimensões básicas do processo de mobilização (imaginário convocante, campo de atuação, coletivização e acompanhamento de resultados) e sobre os atores sociais (Produtor Social, Reeditor Social e Editor Social) de Toro e Werneck (2004), além dos fatores de identificação e dimensões estética, ética e técnica dos elementos de um projeto mobilizador.

No terceiro capítulo, ao discorrer sobre igualdade de gênero, partiu-se da ideia de que a posição de desvantagem social, econômica, cultural e política na qual se encontra a maior parte da metade feminina da população mundial tem origem na diferenciação de gênero, e fez-se uso dos conceitos de Joan Scott (1990) para entender melhor sobre isso. Concluiu-se que o conceito se refere à “uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado” (SCOTT, 1990, p. 75) e que as ideias de papéis de gênero seriam todo tipo de atitudes, vestimentas, características associadas ao sexo biológico feminino ou masculino em uma cultura. Foi notada também a necessidade de um olhar interseccional para os estudos de gênero, já que as opressões sociais se relacionam.

Com o auxílio das explicações de Jussara Prá (2014), passou-se então para uma análise histórica, em especial no Brasil, da luta pela equidade de gênero, por meio da reivindicação dos direitos humanos das mulheres. Por fim, estudou-se brevemente a relação da comunicação e gênero, mencionando como esta pode contribuir na luta pelo empoderamento feminino. Com a associação do capítulo anterior a este, cumpriu-se assim o primeiro objetivo específico que se referia a estudar como se dá a mobilização social e a promoção dos direitos humanos, em especial a igualdade de gênero, e qual a importância da comunicação neste âmbito.

No quarto capítulo criou-se uma explanação da Organização das Nações Unidas, bem como da Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres e da campanha internacional ElesPorElas (HeForShe). Este capítulo em conjunto com o terceiro e a análise, contribuiu para o segundo objetivo específico de investigar o que constitui a igualdade de gênero -

levando em consideração o contexto do Brasil -, em especial para a ONU, e como esta a promove.

Já o quinto capítulo ficou reservado para a análise do discurso da campanha, analisado por vezes em relação ao Plano Estratégico da ONU Mulheres 2014-2017, de forma a atingir o terceiro objetivo específico, o objetivo geral e responder assim, à pergunta problema. Utilizando a metodologia de Análise Crítica do Discurso de Fairclough (2001), foram compreendidos elementos do *corpus* nas três dimensões do texto, prática discursiva e prática social. A partir disso, os materiais foram sendo analisados e chegou-se às seguintes principais conclusões sobre como a campanha ElesPorElas é construída no Brasil de forma a promover a igualdade de gênero.

Em primeiro lugar, não existe uma adaptação eficiente para o contexto brasileiro. Apesar de já se ter em mente que se trata de uma campanha global, os próprios documentos de visão geral preveem uma adaptação para cada cultura, fato que não é percebido, exceto nos depoimentos das celebridades, realizado em parceria com emissora de assinatura. Desde a utilização da hashtag e do nome original em inglês até a falta de hipertexto das páginas oficiais da campanha com as contas brasileiras nas redes sociais são indicativos deste fato. As sugestões de ações indicadas não são feitas para a realidade política e social do país e há uma falta de clibagem das ações realizadas nos sites internacionais em português.

Em segundo, após o estudo da importância da interseccionalidade e a verificação do acionamento de discursos como o racismo, LGBTfobia, gordofobia, entre outros, interpreta-se a forte presença da interdiscursividade nos materiais produzidos para o Brasil, como forma de gerar reconhecimento, compreensão e auxiliar no engendramento da corresponsabilidade, conforme conceito de Henriques et. al (2004). Acredita-se que as peças com mais chances de gerar esse sentimento ideal de relação com a causa são, portanto, os depoimentos das personalidades brasileiras, já que estas se demonstram, dentre os materiais analisados, planejadas com melhor aderência pensando no público do país.

Quanto à comunicação da campanha, notam-se em várias instâncias as quatro dimensões da mobilização social conforme expostas por Toro e Werneck (2004), principalmente na primeira, do imaginário convocante. Esta, que faz parte do primeiro momento da mobilização, do despertar da consciência da necessidade de mudança é o grande motor da campanha, que foca na solicitação de assinatura do compromisso ElesPorElas. Talvez pela vontade de atingir as metas de 100 mil

assinaturas no Brasil e 1 bilhão internacionalmente, este se tornou o núcleo da campanha, mais do que as ações em busca da mudança social para a igualdade de gênero propriamente ditas. A ElesPorElas (HeForShe) tem potencial para focar agora no segundo momento da mobilização social, ou seja, a transformação da consciência na verdadeira vontade de agir, utilizando das dimensões da coletivização e apresentação de resultados (TORO E WERNECK, 2004).

Ainda, foram observadas as presenças das funções dos atores sociais, entretanto não somente em uma organização. As atribuições relativas à capacidade de criar condições econômicas, institucionais, técnicas e profissionais para o acontecimento da campanha, ou seja, o papel de Produtor Social, foram percebidas na instituição global da ONU Mulheres, bem como na regional. A ONU Mulheres Brasil também foi percebida com o papel de Reeditor Social, já que recebe e adequa o conteúdo ao público brasileiro, além de Editor Social, visto que edita as mensagens de forma que ela chegue ao campo de atuação do reeditor. Além desta instituição, foram percebidas no papel de editor social o canal GNT, emissora parceira da campanha, que também se encontrou no papel de reeditor social, junto às empresas, universidades, governos e celebridades parceiras da ElesPorElas.

Por fim, notou-se uma forte busca pela corresponsabilidade dos homens na causa da igualdade de gênero seguindo, afinal, o objetivo da campanha. Após um estudo do conceito de Toro e Werneck (2004) entendeu-se isto ser positivo já que é a única maneira de gerar mudança social de fato. Entretanto, a relação de *parceria* almejada por vezes torna-se uma relação de heroísmo. Entende-se isso a partir da falta de incentivo à participação feminina na campanha, a começar pelo próprio nome, que implica que eles (homens) devem trabalhar para trazer benefícios a elas (mulheres), quando na verdade, como a própria campanha menciona diversas vezes, os benefícios são para todos e a luta deve ser de todos. Isso diz muito sobre a prática social no qual é construída a campanha, em que os homens dominam a hegemonia do protagonismo. A ElesPorElas, apesar de oferecer muitos elementos de luta contra os padrões, também os reforça em alguns momentos.

Algumas limitações desta pesquisa devem ser apontadas, como a falta de seleção das manifestações da campanha nas contas brasileiras das redes sociais em plataformas digitais, expressões que só foram percebidas após a seleção do *corpus* do trabalho. Além disso, entende-se que a autora não pode completamente fugir da sua posição tendenciosa como mulher que acredita no empoderamento

feminino como principal ferramenta de mudança social para igualdade de gênero, apesar de ter aprendido muito com esta pesquisa, de forma a considerar mais a importância dos homens numa luta com benefícios, de fato, para todos.

Por fim, espera-se que esta pesquisa possa contribuir para estudos futuros, talvez até na análise da HeForShe e de outras campanhas do tipo em diferentes culturas, sempre pensando em como a mobilização social e a comunicação podem contribuir para a igualdade entre homens, mulheres e pessoas não binárias. Este, afinal, é o desejo da autora para sua própria vida futura.

REFERÊNCIAS

ALVES, Denise Avancini. **Interesse Público e o Poder da Telenovela: Merchandising Social e Repercussão do Tráfico de Pessoas em Salve Jorge**. 2015. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [s. l.], 2015.

BRAGA, Clara Soares; SILVA, Daniela Brandão do Couto; MAFRA, Rennan Lanna Martins. Fatores de Identificação em Projetos de Mobilização Social. In: HENRIQUES, Márcio Simeone (Ed.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. p. 59–100.

DEFRANCISCO, Victoria L. (Victoria Leto); PALCZEWSKI, Catherine Helen; MCGEOUGH, Danielle Dick. **Gender in communication: a critical introduction**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2014.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FINE, Cordelia. **Delusions of gender: how our minds, society and neurosexism create difference**. 1st. ed. New York: W.W. Norton & Company, Inc, 2010. Disponível em: <https://sexnotgender.files.wordpress.com/2014/02/fine_cordelia_delusions-of-gender.pdf>

GALLAGHER, Margareth. Women's Human and Communication Rights. In: MONTIEL, Aimée Vega (Ed.). **Communication and Human Rights**. México: UNAM, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades □ : Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social = International Association for Media and Communication Research, 2009. p. 87–93.

GOMES, Wilson. Da discussão à visibilidade. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley (Eds.). **Comunicação e democracia**. São Paulo: Paulos, 2008.

GROSSI, Miriam Pillar. **IDENTIDADE DE GÊNERO e SEXUALIDADE**. 1998. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFSC, Florianópolis, 1998. Disponível em: <http://bibliobase.sermais.pt:8008/BiblioNET/upload/PDF3/01935_identidade_genero_revisado.pdf>

HASWANI, Mariângela Furlan. Comunicação pública 360 graus e a garantia de direitos. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Ed.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011. p. 81–97.

HENRIQUES, Márcio Simeone et al. Relações Públicas em Projetos de Mobilização Social: Funções e características. In: HENRIQUES, Márcio Simeone (org. .. (Ed.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. p. 17–32.

HENRIQUES, Márcio Simeone (org. .. **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

HENRIQUES, Márcio Simeone; BRAGA, Clara Soares; MAFRA, Rennan Lanna Martins. O planejamento da comunicação para mobilização social: em busca da co-responsabilidade. In: HENRIQUES, Márcio Simeone (Ed.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. p. 33–58.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**. 16. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

NAÇÕES UNIDAS. **ONU Mulheres**. [s.d.]. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/agencia/onumulheres/>>.

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. **Organicom**, [s. l.], n. Ano 3, n. 4, p. 75–89, 2006.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

PRÁ, Jussara Reis. Políticas Públicas, Feminismos e Cidadania de Gênero. In: IX ENCONTRO DA ABCP 2014, Brasília, DF. **Anais...** Brasília, DF Disponível em: <<https://cienciapolitica.org.br/system/files/documentos/eventos/2017/03/politicas-publicas-feminismos-e-cidadania-genero-581.pdf>>

SCOTT, Joan. Gênero, uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, [s. l.], p. 71–99, 1990.

TORO, Jose Bernardo; WERNECK, Nísia Maria Duarte. **Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (Eds.). **Comunicação pública e política - pesquisas e práticas**. Florianópolis: Insular, 2017. p. 23–56.

ANEXOS

ANEXO A – CAPTURA DE TELA DA PÁGINA ‘COMO PARTICIPAR’

ONU MULHERES Brasil UN WOMEN HQ

ONU MULHERES BRASIL ÁREAS DE ATUAÇÃO PARCERIAS COMUNICAÇÃO PLANETA 50-50 ELESPORELAS

Como participar

Faça aqui a sua adesão online (cadastros somente para homens e meninos)

Informações básicas sobre o movimento ElesPorElas (HeForShe):
 [Visão Geral | Empresas | Governos | Universidades | Kit de Ação]

Ações no Brasil:
 | Movimento Global | Como participar | Comitê Brasil ElesPorElas (HeForShe) | Multimídia |
 Redes sociais globais ElesPorElas(HeForShe):
 facebook | twitter | instagram | youtube

Quem participa?
 Lideranças governamentais e políticos, organizações masculinas e outras organizações da sociedade civil, universidades e escolas, homens e meninos em geral, para criar e promover eventos, campanhas, ações individuais e coletivas em apoio ao movimento ElesPorElas (HeForShe).

Esses parceiros podem ser indivíduos ou grupos, mobilizados em fazer o Brasil um dos campeões de apoio ao movimento ElesPorElas (HeForShe) por meio da adesão de homens e meninos no website www.heforshe.org/pt e ações transformadoras transformadoras nas cidades, nas empresas, nas universidades, nos governos, nas organizações e grupos em geral.

Últimas Notícias

ONU Mulheres abre inscrições para Grupo Assessor da Sociedade Civil

ONU Mulheres Brasil apresenta projeto Cidade 50-50 na IV Cúpula Ibero-Americana de Agendas Locais de Gênero

ONU Mulheres e Embaixada da Suécia no Brasil exibem exposição "País Presentes: A paternidade ativa na Suécia e no Brasil" no metrô de São Paulo

Organizada pela ONU Mulheres em parceria com o Metrô de São Paulo, Caça aos Livros HeForShe tem inscrições prorrogadas até o dia 16 de maio

Mulheres indígenas fazem ato de adesão à campanha da ONU pelo...

adesão a campanha da ONU pelo fim da violência de gênero no Acampamento Terra Livre

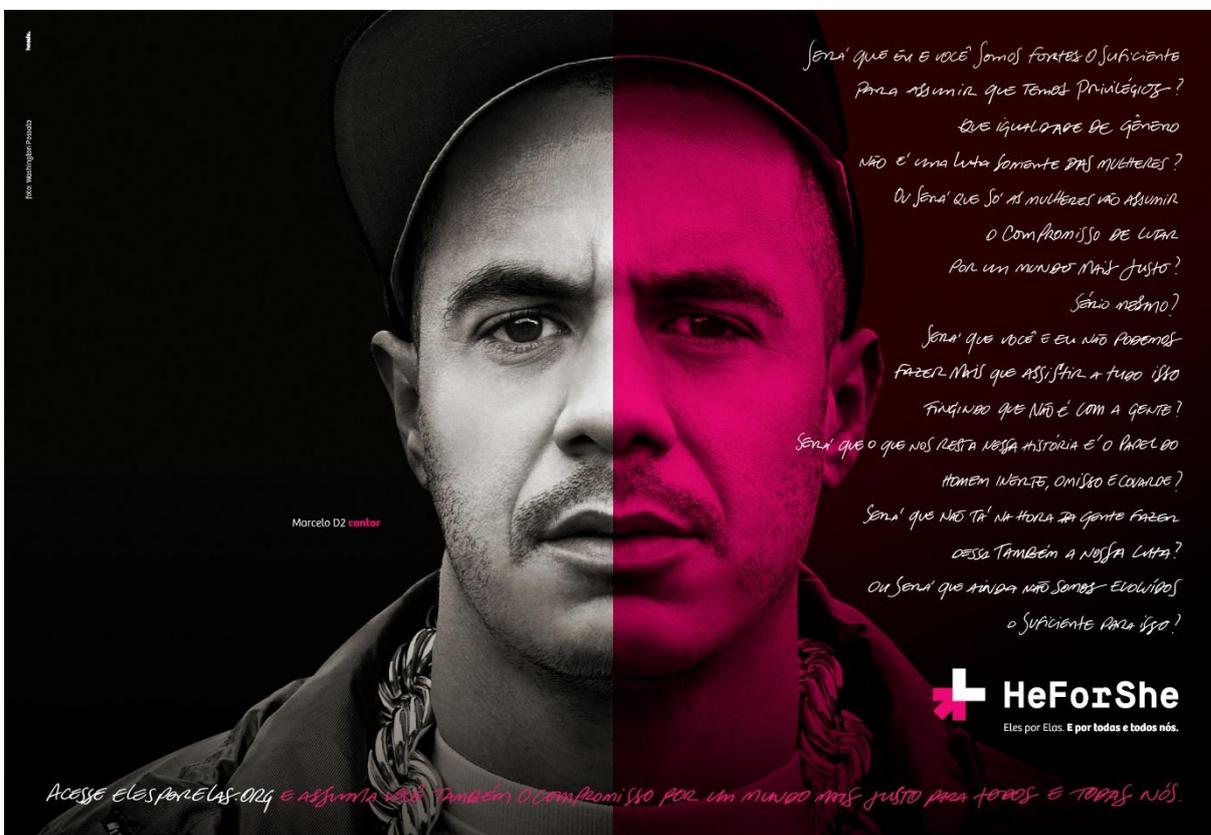
ANEXO B – DEPOIMENTOS DAS PERSONALIDADES (POR ORDEM DE APARECIMENTO)



SER NEGRO EM UM PAÍS PRECONCEITUOSO NÃO É FÁCIL.
 MAS QUEM JÁ SENTIU O PESO
 DE UM PRECONCEITO JAMAIS PODERIA SE OMITIR DE
 LUTAR CONTRA OUTRO. ASSIM COMO O RACISMO,
 O SEXISMO TAMBÉM É UM VILÃO COVARDE E COTIDIANO.
 E ESTÁ EM TODOS OS LOGARES.
 NAS ESCOLAS, NAS RUAS, NA DIFERENÇA DE SALÁRIOS
 E NOS INÚMEROS CASOS DE MULHERES
 QUE PERDEM SEUS EMPREGOS POR
 COMETEREM A GRAVÍSSIMA OUSADIA DE TER UM FILHO.
 É SERIA MESMO?
 É ESSE O EXEMPLO QUE VAMOS DEIXAR
 PARA Nossos FILHOS?
 É ESSE MUNDO QUE NOSSAS FILHAS HERDARÃO DE NÓS?
 OU SERÁ QUE EU E VOCÊ NÃO PODEMOS
 FAZER MUITO MAIS PARA MUDAR TUDO ISSO?

HeForShe
 Eles por Elas. E por todos e todas nós.

ACESSO ELES.POR.ELAS.ORG E ASSUMA VOCÊ TAMBÉM O COMPROMISSO POR UM MUNDO MAIS JUSTO PARA TODOS E TODAS NÓS.



Será que eu e você somos fortes o suficiente
 para assumir que temos privilégios?
 Que igualdade de gênero
 não é uma luta somente das mulheres?
 Ou será que só as mulheres não assumir
 o compromisso de lutar
 por um mundo mais justo?
 Seria mesmo?
 Será que você e eu não podemos
 fazer mais que assistir a tudo isso
 fingindo que não é com a gente?
 Será que o que nos resta nessa história é o papel do
 homem inerte, omissivo e covarde?
 Será que não tá na hora da gente fazer
 dessa também a nossa luta?
 Ou será que ainda não somos elevados
 o suficiente para isso?

HeForShe
 Eles por Elas. E por todos e todas nós.

ACESSO ELES.POR.ELAS.ORG E ASSUMA VOCÊ TAMBÉM O COMPROMISSO POR UM MUNDO MAIS JUSTO PARA TODOS E TODAS NÓS.

Chega da indiferença do "não é comigo".
 Chega de fingir que não viu.
 Chega de achar que é exagero.
 Que é normal. Que sempre foi assim.
 Quando uma mulher é vítima de preconceito
 ou violência, a omissão
 torna-se também uma agressão.
 Homens, tá na hora de
 chamar essa responsabilidade para nós.
 A violência contra a mulher
 não é um problema somente delas.
 É meu. É seu. De todos nós.
 E agora, parceiro,
 chegou a hora de mudar essa realidade.
 Agora é comigo.
 Agora é com você.
 Agora é com todos nós.

 **HeForShe**
 Eles por Eles. E por todas e todos nós.

Bruno Gagliasso *alter*

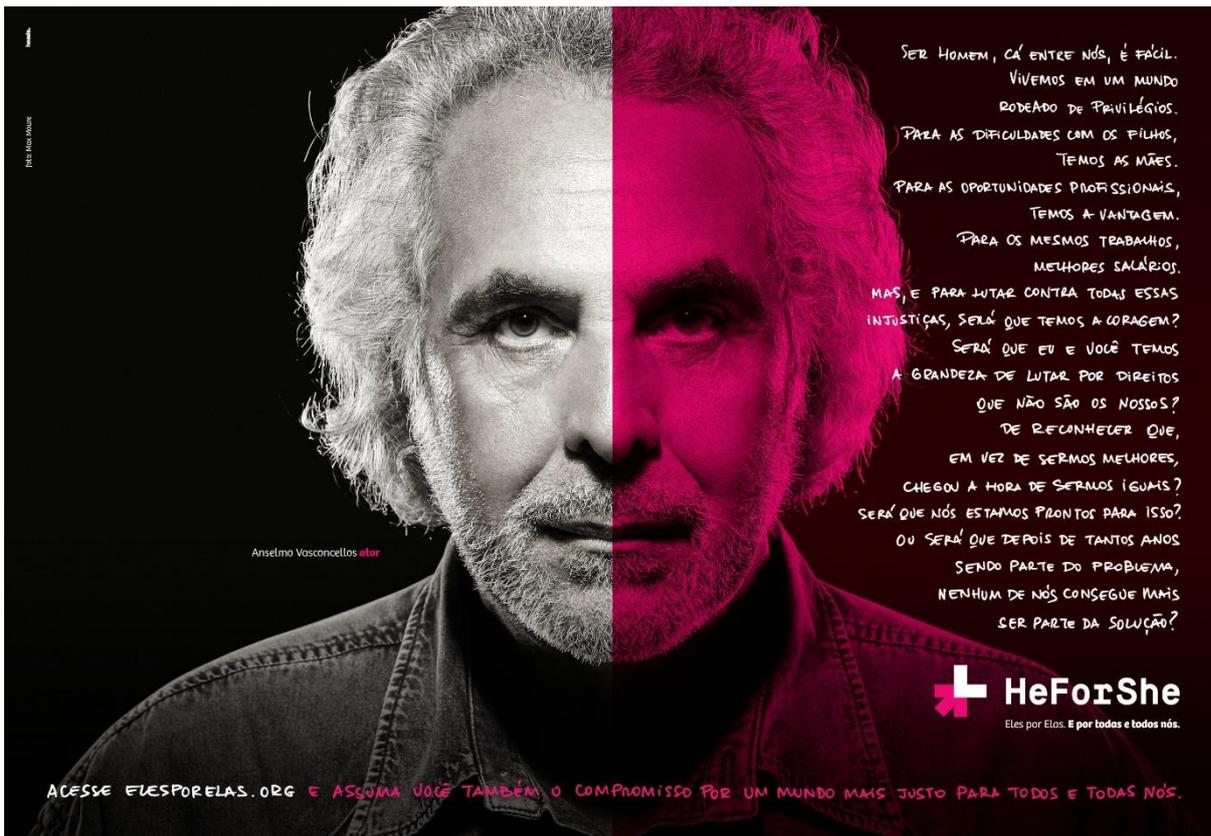
Acesse elesporelas.org e assuma você também o compromisso por um mundo mais justo para todos e todas nós.

Quantas mulheres precisarão
 ser estupradas para que você perceba
 o horror que isso significa?
 Será que nós homens conseguimos nos colocar
 no lugar de quem corre um risco cada vez
 que anda por uma rua escura?
 Como você se sentiria, após um estupro,
 em saber que o tamanho da sua roupa
 faz com que muitos achem que a culpa é sua?
 Ser homem no mundo de hoje chega a ser um alívio.
 Mas a violência contra as mulheres
 não é um problema somente delas.
 É meu. É seu. De todos nós.
 E esse problema precisa ser resolvido.
 Afinal, quantas mulheres mais precisarão
 ser vítimas de violência para que você perceba
 o horror que tudo isso significa?

 **HeForShe**
 Eles por Eles. E por todas e todos nós.

Mateus Solano *alter*

Acesse elesporelas.org e assuma você também o compromisso por um mundo mais justo para todos e todas nós.



SER HOMEM, CÁ ENTRE NÓS, É FÁCIL.
 VIVEMOS EM UM MUNDO
 RODEADO DE PRIVILÉGIOS.
 PARA AS DIFICULDADES COM OS FILHOS,
 TEMOS AS MÃES.
 PARA AS OPORTUNIDADES PROFISSIONAIS,
 TEMOS A VANTAGEM.
 PARA OS MESMOS TRABALHOS,
 MELHORES SALÁRIOS.
 MAS, E PARA LUTAR CONTRA TODAS ESSAS
 INJUSTIÇAS, SERÁ QUE TEMOS A CORAGEM?
 SERÁ QUE EU E VOCÊ TEMOS
 A GRANDEZA DE LUTAR POR DIREITOS
 QUE NÃO SÃO OS NOSSOS?
 DE RECONHECER QUE,
 EM VEZ DE SERMOS MELHORES,
 CHEGOU A HORA DE SERMOS IGUAIS?
 SERÁ QUE NÓS ESTAMOS PRONTOS PARA ISSO?
 OU SERÁ QUE DEPOIS DE TANTOS ANOS
 SENDO PARTE DO PROBLEMA,
 NENHUM DE NÓS CONSEGUE MAIS
 SER PARTE DA SOLUÇÃO?

Anselmo Vasconcelos *ator*

 **HeForShe**
 Eles por Eles. E por todas e todos nós.

Acesse elesporelas.org e assuma você também o compromisso por um mundo mais justo para todos e todas nós.



Quantos preconceitos uma mulher
 precisa superar ao longo da vida?
 Desista: você jamais conseguiria contar.
 Eles estão em todos os lugares.
 No ponto de ônibus, no caminho para casa,
 na diferença de salários,
 no machismo disparado de piada e
 nos ataques repulivos de quem caluniar uma
 mulher em um momento de dor.
 Ser mulher me ensinou a ser forte.
 Sou mãe. Sou filha.
 Não sou morena nem mulata.
 Sou negra.
 E quer saber mais o que sou?
 Eu sou uma mulher muito orgulhosa
 de poder lutar por isso.
 E vocês, homens, lutam comigo?

Camila Pitanga *embaixadora da*
 ONU Mulheres no Brasil

 **HeForShe**
 Eles por Eles. E por todas e todos nós.

Acesse elesporelas.org e assuma você também o compromisso por um mundo mais justo para todas e todos nós.

Preconceito por ser mulher.
 Preconceito por ser negra.
 Preconceito por ser gorda e por amar
 um homem mais jovem.
 A vida me ensinou desde cedo
 que ser mulher não é para qualquer um.
 E foi assim que aprendi
 a lutar pelo meu espaço. Mulher sim.
 Negra sim. Gorda sim.
 Sou mãe, sou pai, sou avô.
 Como muitas pessoas, eu poderia estar alheia
 a tudo isso. Mas se tem uma
 coisa que o preconceito contra as mulheres
 me ensinou é jamais ser omissa.
 Hoje, mexeu com elas, mexeu comigo.
 Mexeu comigo, mexeu com todas.
 E você? Tá esperando o que para
 começar a se mexer?

Preto Gil **canhota**

Acesse elesporelas.org e assuma você também o compromisso por um mundo mais justo para todas e todos nós.


HeForShe
 Eles por Elas. E por todas e todos nós.

Se uma mulher já sofre preconceito,
 imagine quem precisa lutar
 para ser reconhecida como mulher.
 Ao me afirmar mulher
 eu conheci o ódio e a intolerância.
 Ser considerada diferente
 em uma sociedade preconceituosa
 chega a ser perigoso.
 Todos os dias mulheres sofrem violência.
 Todos os dias transexuais são mortos.
 Mas todos os dias nós temos a oportunidade
 de mudar essa realidade.
 Pessoas mereçam respeito.
 Independente de serem homens ou mulheres.
 Brancos ou negros.
 Heteros, gays ou trans.
 E se alguém acostumada a viver com
 o mundo todo contra pode pensar assim,
 é porque você também pode.

Leo T **modelo**

Acesse elesporelas.org e assuma você também o compromisso por um mundo mais justo para todas e todos nós.


HeForShe
 Eles por Elas. E por todas e todos nós.

Piada machista?
 Já ouvi muita.
 Racismo velado?
 Já sofri.
 Ataques covardes na internet?
 Pude a conta.
 Por ser mulher e negra, nessa vida
 eu já encarei muitas dificuldades.
 Mas decidi encarar mais uma:
 lutar contra tudo isso.
 E reunir homens e mulheres
 para lutar junto comigo.
 Não é seu preconceito que irá nos parar.
 Não é a sua agressão que irá nos intimidar.
 Não são os seus passos atrás que
 irão nos impedir de seguir em frente.
 São os nossos passos à frente que vão fazer
 o seu preconceito voltar atrás.

Sheron Menegges **atrig**

HeForShe
 Eles por Elas. E por todas e todos nós.

Acuse elasporelas.org e assuma você também o compromisso por um mundo mais justo para todas e todos nós.

ANEXO C – CAPTURAS DE TELA DO SITE HEFORSHE.ORG

HeForShe português

NOSSA MISSÃO NOSSAS HISTÓRIAS NOSSAS AÇÕES **CONTE COMIGO**

Rastreie Seu Impacto

Confira os compromissos e as questões de igualdade do Movimento #ElesPorElas em seu país.

BRASIL

Ativismo ElesPorElas

- Alta
- Média
- Baixa

BRASIL

61,383

COMPROMISSOS (35267 HOMENS)

Questões prioritárias

Questão	Nível Atual	Média
EDUCAÇÃO	██████████	██████████
SAÚDE	██████████	██████████
IDENTIDADE	██████████	██████████
TRABALHO	██████████	██████████
VIOLÊNCIA	██████████	██████████
POLÍTICA	██████████	██████████

Nível Atual Média

CONTE COMIGO

Líderes Em Comprometimento

- 1 RUANDA
- 2 ESTADOS UNIDOS
- 3 CAMARÕES
- 4 MÉXICO
- 5 CONGO, DEMOCRATIC REPUBLIC OF THE

HeForShe português

NOSSA MISSÃO NOSSAS HISTÓRIAS NOSSAS AÇÕES **CONTE COMIGO**

EDUCAÇÃO SAÚDE IDENTIDADE TRABALHO VIOLÊNCIA POLÍTICA

Seja a Mudança

Para muitos de nós, as salas de aula são os lugares onde aprendemos as primeiras e duras lições a respeito do preconceito de gênero. Aqui estão algumas maneiras de ajudar a sua escola a se transformar numa geradora de oportunidades para todos os alunos e alunas.

Isto Não Está Certo

O que significa agir "como uma menina" ou "como um homem"? Denuncie o uso de linguagem preconceituosa tanto pelos alunos como pelos professores. Faça com que as pessoas que fazem uso dessa linguagem reflitam a respeito de como esse linguajar pode reforçar os estereótipos de gênero.

Abaixo aos Repressores

O Bullying digital quer o seu silêncio. Mobilize os seus amigos e seguidores para que mandem mensagens de apoio às vítimas de "cyberbullying". Dessa maneira você estará contribuindo para transformar a Internet num espaço seguro para todos.

Ensine um Professor

Empodere os educadores para que eles criem um ambiente de igualdade nas salas de aula. Utilize o Guia UNESCO para a Igualdade de Gênero em Políticas e Práticas de Educação de Professores, um guia que mostra o passo-a-passo para a inclusão de questões relacionadas à igualdade de gênero no treinamento de professores.

HeForShe português

NOSSA MISSÃO NOSSAS HISTÓRIAS NOSSAS AÇÕES CONTE COMIGO

EDUCAÇÃO SAÚDE IDENTIDADE TRABALHO VIOLÊNCIA POLÍTICA

Faça-se Ouvir

Leva somente um minuto para provocar um impacto. Use os canais de mídias sociais para introduzir seus amigos e seguidores para a conversa sobre igualdade de gênero na educação.

Fale Mais Alto

Agradeça a um colega de turma por sua liderança num projeto de grupo

TWEET

HeForShe português

NOSSA MISSÃO NOSSAS HISTÓRIAS NOSSAS AÇÕES CONTE COMIGO

EDUCAÇÃO SAÚDE IDENTIDADE TRABALHO VIOLÊNCIA POLÍTICA

Inspire-se

Descubra como os defensores da ElesPorElas estão fazendo a diferença dentro de salas de aula ao redor do mundo.



Um Campo de Oportunidades Iguais para as Crianças

Um treinador e pai ensina sua equipe que caráter passa por equidade de gênero.

LEIA MAIS >

VEJA TODAS AS HISTÓRIAS

ANEXO D – SEÇÃO DO ELESPORELAS NO SITE DO GNT

The screenshot shows the GNT website's 'ELESPORELAS' section. At the top left is the GNT logo. In the center is the 'ELESPORELAS' title. To the right is a search bar labeled 'BUSCAR'. Below the title is a navigation bar with links for 'Últimas', 'Veja no gntPLAY', and 'Sobre o especial'. The main content area features a large graphic with the hashtag '#ELESPORELAS' and a section titled 'Sobre o programa' with a descriptive paragraph and a 'Saiba mais' link. Below this is a section titled 'Últimas do Eles por Elas' containing three video thumbnails: a woman cheering, a massage tent, and a race start banner.

gnt **ELESPORELAS** BUSCAR

Últimas Veja no **gntPLAY** Sobre o especial

Sobre o programa

Se não você, quem? Se não agora, quando? Os questionamentos são o mote da campanha #ElesPorElas que o GNT decidiu abraçar, em apoio à ONU Mulheres, para contribuir com a conscientização da importância do empoderamento feminino e a igualdade de direitos entre homens e mulheres.

[Saiba mais](#)

Últimas do Eles por Elas

