

Atualidade científica:

COLETÂNEA DA COMUNICAÇÃO IV

TCC NOTA 10

Organizadores

Daniel Machado Gomes

Maria Paulina Gomes

FACHA

2020

Atualidade científica: coletânea da comunicação IV

DANIEL MACHADO GOMES
MARIA PAULINA GOMES
(ORGANIZADORES)

FACHA

Rio de Janeiro

2020

DIREÇÃO DA FACHA E OS SETORES DE APOIO ACADÊMICO

Direção Geral

Márcia Regina Alonso Pfisterer

Vice-direção

Andréia Alonso

Direção Acadêmica

Eduardo Espíndola Halpern

Coordenador de Jornalismo

Prof. Leandro Lacerda

Coordenadora de Publicidade e Propaganda

Prof^a. Renata Nogueira

Coordenador de Relações Públicas

Prof. Rafael Melo

Coordenador de Radialismo e Cinema

Prof. José Augusto Neto

Coordenadora de Direito

Prof^a. Carolina de Aquino Medici

Coordenador de Gestão Desportiva e de Lazer

Prof. Leandro Lacerda

Coordenadora dos Cursos de Administração e Marketing

Prof. Flávia Schwartz Maranhão

Coordenação de Pós-graduação

Prof. Márcio Christ

Coordenação do Núcleo de Iniciação Científica

Prof^a. Maria Paulina Gomes

Prof. Daniel Machado Gomes

Coordenação do Trabalho de Conclusão de Curso

Prof^a. Maria Paulina Gomes

FACHA EDITORA

Rua Muniz Barreto, 51- Botafogo Rio de Janeiro - RJ CEP 22251-090

CONSELHO EDITORIAL

Presidência:

Daniel Machado Gomes e Maria Paulina Gomes

Conselheiros:

Dr. Aristides Alonso (FACHA, Rio de Janeiro; UERJ, Rio de Janeiro)

Dra. Camila Augusta Alves Pereira

Dr Eduardo Neiva (UAB, Birmingham)

Dr. Gabriel Chavarry Neiva (FACHA, Rio de Janeiro)

Dr. Ivan Lima Gomes (UFG Goiás)

Dr. Klever Paulo Leal Filpo (UCP, Petrópolis)

Dr. Luiz Carlos Agner (FACHA, Rio de Janeiro)

Dr. Marco Aurélio Gumiere alério (USP, São Paulo)

Dr. Marcelo Augusto Pinto Teixeira

Dra. Maria Helena Carmo dos Santos

Dra. Mônica Rector (UNC, Carolina do Norte)

Dr. Nivaldo dos Santos (UFG, Goiás)

Dr. Paulo Velten (UFES, Vitória)

Dr. Ricardo Benevides (UERJ, Rio de Janeiro, FACHA, Rio de Janeiro)

Dr. Juiz Federal Silvio César Arouck Gemaque (TRF3, USCS, São Caetano do Sul)

Dra. Verônica Lagassi (IBMEC, Rio de Janeiro)

Atualidade científica: coletânea da comunicação I

GOMES, Daniel Machado (Org.)

GOMES, Maria Paulina (Org.)

Janeiro de 2020

ISBN: 978-65-86370-05-8

Revisão: Maria Paulina Gomes

Editoração: André Cunha

Produção: Letícia Ramos

Todos os direitos reservados.

É proibida a reprodução deste livro com fins comerciais sem prévia autorização da Facha Editora.

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO-NA-FONTE

Ficha elaborada pela Biblioteca Central Miguel Alonso/FACHA

A886

Atualidade científica: coletânea da comunicação IV / Organizadores
Daniel Machado Gomes, Maria Paulina Gomes.- Rio de Janeiro :
Facha Ed., c2020.
Livro Digital

ISBN: 978-65-86370-05-8

1. Comunicação - Coletânea. I. Gomes, Daniel Machado. II. Gomes,
Maria Paulina. III. Título.

CDD: 302.2

SUMÁRIO

Apresentação	05
Teatro nas Organizações:	
Como as Técnicas Teatrais Podem Colaborar para a Comunicação Interna	
<i>Leonardo Villar Nogueira e Ricardo Benevides</i>	07
Como as Empresas Transformaram a Comunicação	
com o Cliente Interno e Externo Durante a Pandemia de Coronavírus	
<i>Ana Carolina de Araujo Gurgel da Costa e Ana Cristina Arruda</i>	42
O Mito da Morte na Pós-Modernidade: um Estudo Sobre Sandman	
<i>Luana Garcia e Aristides Alonso</i>	53
Instituto Mangueira do Futuro: O Projeto Social como Agente Transformador	
VIDEORREPORTAGEM	
<i>Chiara Maria Martelotta, Vanessa Oliveira dos Santos e Denise Lilenbaum</i>	78
Urna: Substantivo Feminino:	
A Influência da Imagem Cultural e da Internet na Representatividade da Mulher na Política	
<i>Juliana Meneses Rocha Celestino e Ariadene Jackes</i>	87
Movimento #Elenao:	
Análise Comunicativa do Grupo de Facebook “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”	
<i>Juliana Rodrigues Antunes e Anderson Ortiz</i>	141
A Mudança na Utilização do Estereótipo Feminino como Arquétipo nas Campanhas de Cerveja	
<i>Natalia Bellinha e Leila Mendes</i>	186

APRESENTAÇÃO

Sempre iniciamos um ano com pensamentos de paz, amor e prosperidade. 2020 nos surpreendeu com um desafio e não se pode fugir do questionamento: como lidar com o desconhecido? Dessa vez, a própria Ciência, tão competente no âmbito de elucidar a complexidade, ficou devendo. A resposta a posteriori ainda é aguardada e, enquanto isso, o ano se despede, nos tirando da zona de conforto de, dentro de uma rotina milimetricamente traçada, fazer aquilo que era previsto na sazonalidade de sempre, ou seja, o considerado “normal”.

Difícil precisar se o que vivemos será o “novo normal”. Mas, para a Ciência e a comunidade universitária o que há de “novo” são os questionamentos e elucidações que sempre povoaram o universo de atuação das áreas; em suma: nada de “novo” e nem “normal”.

Entre tantas “novidades”, restou ao setor acadêmico se adaptar. E a adaptação foi produzir. E o resultado que você vai ver nessa edição, reúne não só conteúdo, mas o empenho de alunos e orientadores em busca de trazer ao conhecimento da sociedade temas que precisam ser desenvolvidos para que alcancemos a compreensão de uma melhor condição de vida e convivência social.

Aristóteles já chamava a atenção para o fato de que o homem tende a viver em sociedade. Diante da pandemia e sem respostas imediatas da Ciência, nos coube o isolamento e isso trouxe algumas consequências ruins, como: restrição de contato, ampliação do tempo e convivência em casa e trabalho, ambos no mesmo ambiente na maioria dos casos, mudanças comportamentais. A sensação de repressão provocada pelo isolamento modificou o ato de comunicar e culminou no desenvolvimento dos temas nessa edição.

Iniciamos com o artigo do aluno Leonardo Villar, orientado pelo professor Ricardo Benevides, que apresenta o emprego das técnicas teatrais na comunicação interna das empresas. A aluna Ana Carolina de Araujo Gurgel da Costa analisa a mudança na forma de comunicar das empresas com seus públicos, sob orientação da professora Ana Cristina Arruda. Através da história em quadrinhos Sandman, a aluna Luana Garcia e seu orientador Aristides Alonso, apresentam considerações sobre o mito da morte na Pós Modernidade. O Instituto Mangureira do Futuro é o objeto de estudo da vídeoreportagem das alunas Vanessa Oliveira dos Santos e Chiara Maria Martelotta, que apresentam o papel do Instituto como agente transformador na vida dos jovens da comunidade, orientadas pela professora Denise Lilenbaun. Na sequência, o tema gênero feminino sob diferentes olhares.

A aluna Juliana Meneses e sua orientadora Ariadne Jacques, desenvolvem a relação da imagem cultural e da internet na representatividade feminina na política. O professor Anderson Ortiz orientou a aluna Juliana Rodrigues na análise do movimento #elenao: “mulheres unidas contra Bolsonaro”. E a aluna Nathalia Bellinha e sua orientadora Leila Mendes, apresentam a mudança no estereótipo feminino nas propagandas de cerveja.

Além de afetados pela pandemia, no Brasil vivemos um momento particular em que os processos educacionais não são valorizados e reconhecidos. Por isso, o incentivo para a pesquisa deve ser constante para que possamos nos manter em ritmo de desenvolvimento diante do mundo. Esperamos que aproveite essa edição e reflita sobre os temas abordados para ajudar a promover as mudanças, usando o bom senso para entender o novo mundo que se descortina e as mudanças que nos esperam. Para isso, não podemos desistir de ir em busca de conhecimento, caminho que nos abre portas para êxito pessoal e coletivo. Como disse Santo Agostinho: “Não há lugar para a sabedoria onde não há paciência”.

Ana Cristina Arruda

Professora do curso de Jornalismo da FACHA.

TEATRO NAS ORGANIZAÇÕES: COMO AS TÉCNICAS TEATRAIS PODEM COLABORAR PARA A COMUNICAÇÃO INTERNA

Leonardo Villar Nogueira
Prof. Orientador: Ricardo Benevides

RESUMO

Este estudo examina a presença do teatro e suas técnicas no campo da Comunicação Interna, como instrumento que procura manter a sensibilidade e a humanidade na comunicação dentro das organizações. Alude-se, nessa pesquisa, à comunicação entre pessoas do ambiente interno das organizações, observando-a da ótica funcional e essencial para a vida e qualidade de trabalho das empresas. O trabalho aborda as ferramentas mais frequentes da Comunicação Interna e discute como as técnicas teatrais, os espetáculos e derivados podem contribuir para uma melhor Comunicação Interna. Ainda, por fim, compara-se o trabalho de grupos artísticos e seus cases dentro do contexto da Comunicação Interna.

Palavras-chave: teatro. Comunicação. Comunicação Interna. Teatro empresa.

1 INTRODUÇÃO

Com as constantes mudanças nos processos de comunicação propiciadas pelo rápido desenvolvimento de novas tecnologias, a troca entre os humanos passou a se basear em praticidade e facilidade. A frase conhecida do filósofo e sociólogo polonês Zygmunt Bauman entrega a rapidez com que esses processos são criados e descartados e o quão rasos eles são: “os tempos são líquidos”.

Nos dias atuais, as organizações que sonham em obter sucesso em seus projetos e negócios vêm investindo bastante em qualidade no que diz respeito à Comunicação Interna. É notório que essa ação se tornou de enorme valia para o desenvolvimento, harmonia e transparência no cotidiano da força de trabalho das empresas.

Porém, enxerga-se, dentro desse processo de qualificar as comunicações ocorridas entre o público interno, uma necessidade de aprofundar as ações em características mais humanizadas e que não se desfaçam de seus valores com facilidade. A solidez se torna fundamental num ambiente de convívio que busca a harmonia das forças, o trabalho em grupo e a transparência nas ações. Mais que isso, ela se torna de extrema importância no tocante à educação, motivação, relação e compreensão do ambiente de trabalho e, fundamentalmente, reconhecimento perante o mundo e dentro de suas atividades, dando sentido ao que é fazer parte de uma organização.

Dessa maneira, o teatro nas organizações surge com o intuito de levar aspectos mais humanos para a comunicação dentro das empresas, enraizando seus propósitos e objetivos, enfatizando o processo de reflexão e aproximando o público interno tanto da ação – que nesse caso também traz aspectos humanos, pois são os atores – como dos ideais trabalhados dentro daquele ambiente. Portanto, a profundidade e a solidez que a comunicação necessita está inteiramente representada pelo teatro nas empresas.

O estudo tem como objetivo analisar as estratégias de Comunicação Interna feitas pelas organizações atuais, dando destaque para o papel do teatro e suas técnicas no aperfeiçoamento da efetividade da comunicação com o público interno. Para mais, pretende enriquecer o debate sobre a importância do teatro na comunicação, no relacionamento e na vida em geral.

Procura responder às seguintes questões: quais são as principais estratégias, hoje, de Comunicação Interna? Qual a importância do público interno para as organizações? Como a comunicação e a arte se interligam e se complementam? Como as técnicas teatrais podem ser aplicadas às estratégias de Comunicação Interna? De que forma o teatro contribui para uma melhor comunicação?

Tem por objetivo: analisar casos de teatro corporativo, nos quais as técnicas teatrais e os próprios espetáculos ou cenas foram utilizados como forma de educação e treinamento para o público interno nas organizações; investigar os resultados dessa estratégia perante o público de interesse; comparar a maneira de diferentes empresas realizarem o trabalho de teatro nas organizações; e elaborar um diagnóstico com os pontos positivos desse tipo de estratégia para a comunicação interna atualmente.

O que se propõe é uma análise sobre como a Comunicação Interna e suas estratégias têm atingido seu público de interesse e como o teatro pode ser importante, trazendo uma maior qualidade e harmonia nessa comunicação, juntamente com aspectos de lazer e humor, construindo assim uma aprendizagem e comunicação mais agradável.

Alguns objetivos específicos têm a intenção de aprofundar o tema e trazer à margem aspectos importantes para a compreensão e consolidação do teatro como instrumento de comunicação dentro das organizações, são eles: encontrar métricas alternativas de fazer uma comunicação interna harmônica; entender a necessidade de aproximação com o público interno; investigar como o teatro e suas técnicas atingem esse público; e identificar pontos que traduzem eficácia nas métricas de comunicação interna atribuídas ao teatro, trazendo ao final do estudo, uma lista de obras bibliográficas que enriquecem a pesquisa e que são referência quando se fala dos assuntos tratados.

A metodologia baseou-se em pesquisas bibliográficas e análise de material *online* sobre comunicação interna, comunicação e arte, teatro, teatro corporativo, empresas que utilizam essa estratégia, estudo de casos e conteúdo digital produzido pelas empresas que fazem esse tipo de trabalho e pelos principais veículos de comunicação do país e do mundo. Entrevistas realizadas de forma online – devido à quarentena necessária e provocada pela epidemia do Sars-CoV-2 – também fazem parte do projeto.

Tendo isso tudo em vista, o estudo divide-se em três capítulos teóricos e um capítulo para o estudo de caso. O segundo capítulo do estudo pincela o que é a Comunicação Interna e a sua importância e se divide em três subcapítulos: o primeiro aborda o que caracteriza o público interno e qual a importância desse público para as organizações e seus negócios; e os outros dois apresentam e analisam algumas ferramentas que são utilizadas no processo de Comunicação Interna, tanto as convencionais e mais conhecidas, como as menos comuns e menos utilizadas. No terceiro capítulo da pesquisa, são apresentados os aspectos das comunicações verbal e não-verbal que são importantes no ato de comunicar-se. Dentro da comunicação não-verbal, estudos sobre a linguagem corporal, a expressividade do olhar e a escuta ativa são apresentados de forma a estabelecer a conexão entre a comunicação interna e as técnicas teatrais. Com o mesmo intuito, dentro da considerada comunicação verbal, aspectos além da fala são trazidos à tona para uma percepção mais clara da importância do teatro para a comunicação.

Já o capítulo quatro da investigação ocupa-se das formas de apresentar o teatro dentro das organizações, partindo desde o surgimento do café-teatro, hoje conhecido como teatro de bolso, e chegando no teatro empresa, que traz diferentes práticas para a arte dentro da empresa, como intervenções cênicas, treinamentos, esquetes e espetáculos e até *flashmobs*. O capítulo tem o intuito de apresentar a gama de possibilidades para levar a arte ao ambiente interno das organizações.

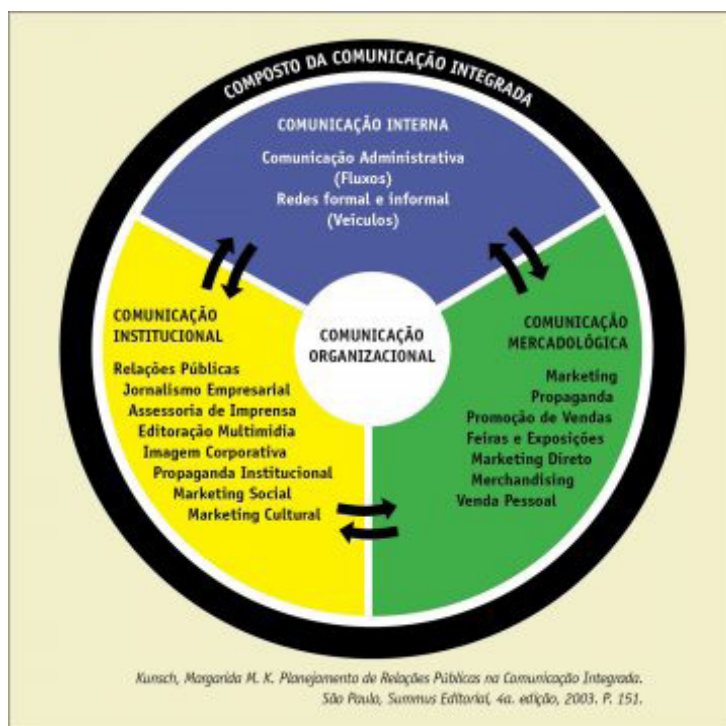
O estudo comparativo das maneiras de se fazer o teatro nas empresas é trazido no quinto capítulo. As organizações mais conhecidas no Rio de Janeiro por esse trabalho dão visões diferentes sobre todo o processo, desde o recebimento da demanda, passando pela avaliação da demanda, como são feitos ou produzidos os números cênicos, os “produtos”, chegando até os resultados dentro da empresa. Os grupos estudados são a SóRiso Produções Teatrais, a No Ato Produções Artísticas e a Companhia de Teatro Contemporâneo.

Dessa forma, toda essa análise se organiza com a finalidade de trazer discussão sobre a importância das técnicas teatrais dentro das organizações e na comunicação de seu público interno, destacando tanto como o teatro funciona como ação dentro das empresas, no caso do teatro nas empresas, quanto como o teatro pode transformar a comunicação e o relacionamento das pessoas que o fazem, trazendo uma leitura melhor do ambiente, instaurando a harmonia e a boa conexão.

2 COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação, segundo Lee O. Thayer, é elemento crucial para o funcionamento da área administrativa ou dos processos que levam o nome desse campo (1976, p.120). Portanto, antes de começarmos a falar sobre a Comunicação Interna, precisamos nos situar no ambiente integrado da comunicação, pois todas as suas formas precisam estar interligadas para que o resultado seja satisfatório.

Figura 1 – Composto da Comunicação Integrada.



Fonte: KUNSCH, 11/04/2020.

Uma atividade comunicacional interna que esteja associada a um campo social mais abrangente, segundo Margarida Kunsch, não só há de proporcionar um equilíbrio como também apresentará benefícios como a construção de métodos de amadurecimento organizacional próprios (2002, p.70). De acordo com F. Gaudêncio Torquato do Rego, as informações que adentram o ambiente interno advindas do sistema político, econômico e industrial independentes do âmbito interno da organização, permitem que se criem laços entre o microssistema interno e o macrosistema externo a fim de analisar o mercado, suas expectativas e seus desejos, para a obtenção de resultados provenientes do desenvolvimento empresarial (Francisco Gaudêncio Torquato do Rego apud Margarida Kunsch).

Sendo assim, observa-se na Figura 1 que Margarida Kunsch dividiu a Comunicação Integrada em Mercadológica, que traz para seu campo as tarefas em Marketing, Propaganda, Promoção de

Vendas, Feiras e Exposições, Marketing Direto, Merchandising e Venda Pessoal; Institucional, que se expressa com tarefas em Relações Públicas, Jornalismo Empresarial, Assessoria de Imprensa, Editoração Multimídia, Imagem Corporativa, Propaganda Institucional, Marketing Social e Marketing Cultural; e por fim, Interna, que nos apresenta a Comunicação Administrativa com seus fluxos e as Redes Formais e Informais com suas ferramentas. É nesse último tipo de comunicação, seus fluxos e ferramentas que iremos nos aprofundar.

Por bastante tempo, a Comunicação Interna foi observada como uma simples troca feita com o público de dentro da empresa. Com o tempo, foi sendo compreendida como um movimento de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna para a construção de valores que irão equilibrar e harmonizar essa comunicação e uma boa imagem pública. A importância e o destaque para a área de Comunicação Interna se dão, segundo Paulo Clemen, pelo motivo dela ser a base de sustentação para qualquer processo bem-sucedido da Comunicação Integrada, uma vez que sem ela, falta harmonia e alinhamento para começar qualquer outro processo de comunicação (2005, p.15).

Para entender um pouco sobre os fluxos que se dão através dessa comunicação, parte-se da perspectiva de João José Curvello (2012). Eles basicamente se dividem em 4: o fluxo ascendente, o fluxo descendente, o fluxo horizontal e o fluxo transversal. O primeiro se dá através de sugestões, críticas, apelos, cartas e colaborações em jornais de empresa, entre outras maneiras, oriundos dos funcionários e voltados à direção. O fluxo descendente é aquele que ocorre na mão contrária, com as informações partindo da diretoria e se encaminhando para os funcionários através de diversos canais como os mais clássicos jornais e boletins internos. O terceiro fluxo é aquele que ocorre no cotidiano da empresa, entre funcionários, setores, se localizando, na maioria das vezes, na esfera informal e por isso chamado de horizontal ou lateral. E, por último, com o advento das tecnologias, o fluxo transversal é aquele capaz de revolucionar as hierarquias, permitindo a troca de informações através de funcionários de diferentes setores, departamentos, e até entre níveis do organograma distintos, na visão de projetos que interligam vários setores de uma organização.

A partir dessas definições, Bueno classifica os sistemas de comunicação em burocrático, com a prevalência do fluxo descendente através de canais formais; retroalimentador, com predomínio do fluxo ascendente e possibilidade de constante feedback; espontâneo, com constante comunicação horizontal e transversal; e democrático, aquele que os diferentes fluxos de comunicação coexistem sem se sobreporem (1989, p.71-99), numa relação de mutualismo. Dessa maneira, é importante que se esclareçam as redes formais e informais de comunicação. O sistema formal se dá através da comunicação oriunda ou autorizada pela estrutura burocrática da empresa. Já o informal se origina das comunicações e troca de informações naturais e oriundas do relacionamento entre os grupos e pessoas que fazem parte da organização, como explica João José Curvello (2012, p.24).

Por fim, Curvello (2012) estruturou um quadro com aspectos significantes sobre o que esperar da comunicação interna:

Quadro 1 - Pontos a se esperar da Comunicação Interna

- 1- Atribuir sentido à vida organizacional;
- 2- Buscar o equilíbrio entre as necessidades da organização e as de seus principais públicos;
- 3- Mudar o foco: da influência para os relacionamentos;
- 4- Criar e viabilizar rede de comunicação interna (administradores e agentes de comunicação);
- 5- Mobilizar todos os segmentos organizacionais para uma cultura de diálogo, inovação e participação;
- 6- Criar cultura de colaboração e de compartilhamento de informações, em todos os níveis;
- 7- Fortalecer relações de vínculo e de confiança, por meio do reforço de valores, crenças, ritos e rituais aceitos e compartilhados pela cultura organizacional;
- 8- Conhecer a direção estratégica e estabelecer vínculos constantes entre objetivos de longo prazo e ações diárias.

Fonte: Adaptado (CURVELLO, 2012, p. 67)

Logo, nota-se que o trabalho da Comunicação Interna exige estudo e dedicação para oferecer as melhores ferramentas e o melhor resultado possível para as organizações.

2.1 Público interno

Neste momento, de uma maneira elementar, questiona-se a construção dos públicos e o que os define. Para Carlos Rabaça, os públicos são:

Conjuntos de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, instituição ou empresa, e cujos atos afetam direta e indiretamente os interesses da organização. (RABAÇA, 2001, p. 604).

Enxerga-se então, um outro ponto de vista que não aquele estabelecido de acordo com o critério geográfico, classificados em interno, mistos e externos. Essa motivação de investigar os públicos sob a ótica do “poder que possuem de influenciar os objetivos organizacionais, obstaculizando-os ou facilitando-os”, veio através do questionamento de Roberto Porto Simões (1995, p.131). Como exemplo de multiplicidade de conceitos, tem-se Margarida Kunsch (1997, p.13) acenando para a criação de um paradigma que observasse os públicos constitutivos de uma organização aqueles que contribuem para a sua viabilização e os que colaboram de maneira qualificada para o êxito empresarial.

Logo, constata-se que cada autor apresenta um conceito de público diferente, muitas vezes sem conexão, outras vezes se contradizendo entre si, o que prova não existir uma comunhão quanto à definição e diferenciação dos públicos. Já para Cândido Teobaldo de Souza Andrade:

Os públicos classificam-se em: interno, misto e externo, que se originam, respectivamente, dos funcionários e seus familiares, da clientela e dos espectadores, após o estabelecimento do “diálogo planejado e permanente”, entre a instituição e os grupos que estejam ligados a ela, direta ou indiretamente. (ANDRADE, 2003, p. 77).

Portanto, para chegar-se ao objetivo de entender o que é o público interno, observa-se alguns autores que são referência no universo de Relações Públicas, porém, entendendo que não irá existir um conceito ou definição correta. A começar por Fábio França (2004, p.66) quando define esse público como “aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, onde trabalha, vivenciando suas rotinas e ocupando espaço físico da instituição”. Assim, percebe-se uma tendência a restringir esse público basicamente aos empregados.

Para Rabaça, numa visão mais abrangente, entende-se por público interno:

[...] pessoas que são mais próximas à organização, instituição ou empresa. Classificam-se como públicos internos de interesse da empresa os seus empregados, diretores, acionistas, e, conforme a estratégia de endomarketing, os revendedores, fornecedores, prestadores de serviços, representantes, franqueadores, etc. (RABAÇA, 2001, p. 605).

Por conseguinte, nota-se que pode haver cada vez mais uma extensão desse conceito, como mostra a Figura 2, e que vai muito além dos direitos e deveres para com a empresa. Contudo, essas diferenciações se tornam antinômicas quando se vê diferentes públicos que se relacionam com a empresa tendo o mesmo tratamento.

Figura 2 - Estrutura Organizacional da Odebrecht



Fonte: ODEBRECHT, 13/04/2020.

Ao final, França (2004, p.68) traz um conceito de público interno mais simples, mas que contempla aqueles que fazem a empresa, organização ou instituição funcionarem em seu dia-a-dia: “São as pessoas físicas que prestam serviços de natureza não eventual a uma empresa, sob a dependência dela e mediante recebimento de salário”, como diz a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT, art.2). Logo observa-se que o conceito legal, diferente dos demais abordados, não apresenta nenhum raciocínio incoerente.

2.1.1 A importância do público interno

Num segundo momento, após observar que o conceito de público interno não está cristalizado, chega-se a um pensamento mais próximo da Consolidação das Leis do Trabalho, dado por Charbelly Estrella e Rosane Fernandez:

[...] a nomenclatura de público interno é usada para definir o público que compõe a organização e que de certa maneira ocupa lugar “dentro” da organização. Esse público é composto, de forma geral, pelos funcionários, ou pelo que algumas organizações chamam de “força de trabalho” (ESTRELLA; FERNANDEZ, 2009, p. 127).

A partir dessa definição, consegue-se notar o aspecto pelo qual determinam-se os públicos: a relação. Portanto, a delimitação dos públicos acontece com base nas relações estabelecidas entre um grupo social e a organização.

Destarte, apoiado na ideia de relação e visando as transformações que o ambiente de trabalho vem sofrendo, como home-office e freelancers, Fábio França sugere uma tipologia diferente para distinguir os públicos (FRANÇA apud KUNSCH, 2001, p.12): “**o grau de dependência** jurídica e situacional da organização e de seus públicos para sua constituição e permanência no mercado”; “**o grau de participação**, maior ou menor, dos públicos nos empreendimentos empresariais na defesa de seus interesses ou na sua promoção institucional ou mercadológica”; e o “**grau de interferência** dos públicos sobre a organização e seus negócios”.

Fundamentado nessa proposta, pode-se afirmar que o público interno é um grupo social cujo método de avaliação de relação com a empresa é o grau de dependência. Isso se deve ao fato de a organização precisar desse público para existir, comunicar, produzir e entregar ao âmbito social tudo aquilo que tem como propósito, mas esse público também depende da organização para poder se fazer existir. Portanto, a importância do público interno se dá através da dependência mútua entre ele e a organização.

Por fim, vale ressaltar que por mais que as empresas apresentem código de ética e de conduta, a cultura organizacional de uma instituição vai depender de como esse público interno interage e lida com essas regras. Isto posto, observa-se como também é um público determinante para a construção da empresa, visto que “os interesses e ações de uma empresa precisam contemplar e atender às necessidades e demandas dos funcionários” (ESTRELLA; FERNANDEZ, 2009, p. 130). Sendo assim, são os funcionários os que verdadeiramente estabelecem a cultura organizacional de uma empresa.

2.1.2 Ferramentas

Para que essas relações, fluxos, sistemas e redes de comunicação aconteçam, entram em cena as ferramentas de comunicação interna. Segundo Margarida Kunsch:

Por comunicação interna se entende um sistema de informação paralela, e não substitutivo do fluxo comunicativo funcional, que circula por uma organização e é necessário para o seu desenvolvimento (KUNSCH, 2006, p. 84).

Partindo da visão de Roberto Porto Simões (1995, p.187), as ferramentas correm o risco de serem escolhidas através do objetivo do lucro imediato quando as relações com os públicos são definidas a partir do prisma das trocas econômicas. Sob essa ótica, todos os públicos ficam no estado de consumidor e os esforços se contêm em mantê-los nessa posição, deixando para trás todos os aspectos sociais, pessoais, culturais, entre outros.

Nesse nível, observa-se que as organizações com fins lucrativos precisam se atentar à ótica pessoal, social, cultural e política, a fim de conquistar a manutenção de condições favoráveis de convívio entre organização e público. Dessa forma, a legitimidade advinda do público se dá de forma natural, assim como o objetivo final do consumo e, conseqüentemente, do lucro. Em suma, uma atitude de identificação com o âmbito dos consumidores, clientes, usuários, qualquer que seja o público, traz uma vantagem.

Enfim, Simões (1995, p.188) apresenta e descreve alguns instrumentos ou ferramentas que podem ser utilizadas através de vieses dos campos em destaque:

Quadro 2 - Instrumentos de Comunicação

CAMPO	INSTRUMENTOS
CULTURAL	Promoções culturais, brindes, patrocínios, normas estéticas (padronização de indicadores da presença da empresa na comunidade).
POLÍTICO	Negociação, planejamento participativo, lobby, afiliação e atuação em entidade de classe, normas de comportamento frente aos públicos (manual do representante, manual do candidato e cargo eletivo).
SOCIAL	Programas de saúde e lazer familiar, eventos sociais, atendimento, apoio explícito e causas comunitárias.
ECONÔMICO	Propaganda comercial, o próprio produto, os serviços, a assistência técnica.

Fonte: Adaptado (SIMÕES, 1995, p. 188)

Na ótica de Simões, os instrumentos precisam ser reunidos a partir da hipótese de que uns contribuem para certas atividades de maneira mais efetiva. E assim reforça dois pontos acerca dos profissionais de Relações públicas: ele não precisa necessariamente saber aplicar o instrumento, mas precisa saber entender qual instrumento aplicar para determinado público, em certas situações; e essa escolha nem sempre é de necessidade direta por parte da organização ou do público, as próprias transformações maiores determinam a obsolescência ou surgimento de ferramentas e instrumentos para comunicar.

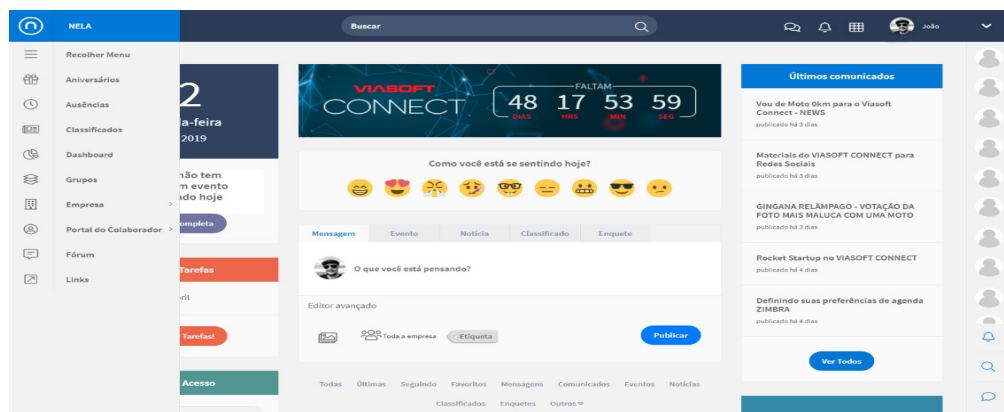
Logo nota-se que existem diversas ferramentas e que elas convivem e se complementam. Clappitt (1991) apresenta alguns instrumentos de comunicação oral, e os autores Crable & Vibbert (apud Ramos, 1997) apresentam algumas ferramentas de comunicação escrita que serão exemplificadas a seguir, por profissionais e empresas especializadas no assunto.

Em entrevista ao *Comunique-se*, Patrícia Gianini, Coordenadora de Comunicação da FIEP, disse que “cada empresa precisa pensar e pesquisar antecipadamente qual canal irá utilizar para conversar com aquele público.” Então, o Analista de Marketing da *Comunique-se*, Rodrigo Oliveira, apresentou alguns exemplos de instrumentos para se comunicar com seu público interno, que mais aparecem nas organizações.

A começar pela **Intranet**, muito comum e presente nas empresas, e que permite que todos os funcionários tenham uma comunicação padronizada, de rápido e fácil acesso. Por ela é possível divulgar todas as informações da empresa, produtos, treinamentos, avisos, além de deixar os colaboradores em constante contato para fortalecer o crescimento da harmonia interna. Essa ferramenta permite apenas o acesso dos funcionários.

Logo após, observa-se a presença da **Rede Social Corporativa**, que guarda certas diferenças em relação à intranet, e trouxe os recursos operacionais das redes sociais tradicionais. É um método mais barato de engajar os funcionários se mantendo atualizado na era do armazenamento em nuvem.

Figura 3 - Rede Social Corporativa Nela



Fonte: NELA, 11/04/2020

Em seguida, verifica-se, sob a ótica de Danieli Clóss, da Progic, empresa de soluções em comunicação interna, uma ferramenta clássica e presente até hoje nas empresas apesar do surgimento das mais altas tecnologias: os **Murais**. Ela consiste em quadros onde folhas podem ser fixadas e fica alocada em algumas ou várias partes da organização. Seu baixo custo a permite coexistir com as demais ferramentas contemporâneas.

Ainda debaixo do guarda-chuva clássico das ferramentas, vê-se os **Jornais, Revistas e Similares**. São materiais que permitem a informação geral da empresa, como os jornais e revistas comuns, mas com conteúdo interno, além de permitirem um *feedback* explícito por parte dos funcionários a partir do momento em que eles ajudam na produção do conteúdo, agregando representatividade à ferramenta. Porém, não só em papel impresso esses materiais se mostram. Com o avanço da comunicação online, foi possível criar uma opção virtual, que segundo a Digital Land, empresa de projetos e estratégias digitais, é o modelo mais fácil de ser incentivado à leitura e visualização.

Pincelando um pouco mais esse ambiente tecnológico e virtual, observa-se o **E-mail**: uma das ferramentas mais usadas hoje em dia pelas organizações para a comunicação com seus funcionários. Segundo pesquisa realizada pela Comunique-se, 92,5% das empresas usam essa ferramenta internamente. Enxerga-se pontos que trazem agilidade e custo baixo a favor dessa ferramenta. Porém, um ponto como a alta demanda de mensagens pode encher a caixa de entrada, fazendo com que alguns e-mails se percam no processo e jogando contra essa ferramenta.

Mantendo a atualidade e correndo ao lado da era cloud mais uma vez, chega-se ao **Drive de Compartilhamento em Nuvem**. Essa ferramenta é bastante útil para a divulgação de documentos, fotos, planilhas e outros tipos de arquivos virtuais, pois os torna fáceis de encontrar e ágeis em compartilhar. Ainda é possível um acesso remoto, abandonando a necessidade de uma pessoa específica para o cargo, ou um lugar, gaveta ou pasta física para o armazenamento da informação. Além disso é possível acessar de qualquer lugar e a qualquer hora com a presença da internet, agilizando os processos e colaborando para um menor número de problemas.

Por último, mas não menos importante, vê-se a comunicação não burocrática mais usada no ambiente interno organizacional: a **Face a Face**. Ela se aproxima mais do objeto estudado e traz humanidade ao processo comunicacional, uma característica muito buscada, mas de difícil execução. Como diz Mônica Cristine Fort et al (2009):

A comunicação face a face é essencialmente um processo interativo e didático. As pessoas constroem o significado e desenvolvem expectativas sobre suas experiências, o que está acontecendo, e o mundo que as cerca, e compartilham mutuamente esses significados e expectativas através da troca de símbolos, que podem ser verbais e não-verbais. (FORT; SOUSA; FILHO; JÚNIOR, 2009, p. 94).

Dessa forma, nota-se a existências de diversas formas de se fazer uma comunicação dentro das organizações e muitos canais que podem fazer a ponte para essas mensagens chegarem até os receptores. Também é clara a necessidade da existência mútua de alguns canais sem se sobreporem, para que a comunicação seja mais completa e mais harmônica.

Todavia, percebe-se que com o avanço das tecnologias surgem duas vertentes muito desejadas dentro do processo comunicacional. Uma expressa um desejo de maior utilização dos recursos virtuais e online, tornando a experiência mais inovadora. Outra explicita uma vontade de maior humanização dos sistemas de comunicação, com mais verdade e mais presença.

2.2 Ferramentas não Convencionais

A partir destas constatações, surgem novas ferramentas e formas de se fazer comunicação. Sob a visão inovadora, observa-se o advento de instrumentos como os **Aplicativos Corporativos**, que vieram com o intuito de gerenciar projetos, realizar avaliações e pesquisas de opinião ou divulgar informações sobre eventos e datas importantes, principalmente para empresas que possuem funcionários que viajam ou não trabalham no ambiente organizacional da instituição. É uma ferramenta importante para a agilidade da comunicação e “onipresença” dos funcionários. Porém, tem um custo alto e pode não atingir todos os colaboradores

Seguindo por esse caminho, nota-se o surgimento de uma ação ou ferramenta apelidada de **BYOD** (*Bring Your Own Device*), traduzido em “Traga Seu Próprio Aparelho”. Esse instrumento veio com a intenção de fazer com que os colaboradores levem seus próprios dispositivos eletrônicos ou de computação para realizar as tarefas na empresa. Vantagens como a diminuição de gastos com aparelhos, a libertação do espaço da empresa e uma maior produtividade por ser um aparelho de conhecimento e costume do funcionário vieram juntamente a uma desvantagem perigosa: o risco à segurança de Tecnologia da Informação, que se traduz em crimes cibernéticos, vírus e outros programas que podem servir para roubo de informação.

Num segundo instante, optando pelo outro lado da bifurcação, identifica-se um novo jeito de se comunicar com o público interno, que traz aspectos da maioria dos jogos, mas principalmente dos jogos de tabuleiro e *RPG*: a **Gamificação**. Ele consiste em trazer para o ambiente organizacional concepções como competitividade e cooperação para serem aplicados. Essa é uma forma lúdica de motivar equipes, equiparar comportamentos e pode ser usada em projetos, no dia-a-dia e até em ações específicas como capacitações e treinamentos. Ela depende da criatividade do gestor para criar jogos e desafios que tragam situações reais da empresa, dando relevância para a visão, valores, cultura, entre outras coisas. Porém, a possibilidade de afastar os colaboradores da realidade é uma desvantagem a ser constatada.

Por último, observa-se o uso de uma ferramenta sensível e aproximada, que mescla diversão, realidade e proximidade: o **Teatro Empresa**. Esse é um instrumento que através da arte da representação e da cultura, amplia relações e expõe e esclarece conflitos e comportamentos. Funciona como uma espécie de lente de aumento, tornando mais evidente os temas presentes na realidade da organização e com a pretensão de provocar uma reflexão natural em quem assiste. Portanto, sob o viés da cultura, identifica-se o teatro como ato transformador, vide o período ditatorial, no qual essa prática era uma das primeiras a serem censuradas, devido a sua capacidade mobilizadora e reflexiva. Dessa maneira ocorreu com diversas músicas que traziam conteúdos considerados contrários ao governo, assim como os cantores, intérpretes e atores, como o caso de Caetano Veloso, tiveram que se exilar para não serem caçados e torturados. Assim sendo, Néstor García Canclini pensa:

Supõe-se que as obras de arte transcendem as transformações históricas e as diferenças culturais e, por isso, estão sempre disponíveis para serem desfrutadas - como uma “linguagem sem fronteiras” - para homens de qualquer época, nação ou classe social [...] (CANCLINI, 1986, p. 8).

Em vista disso e levando em consideração as modificações das relações de trabalho e das próprias relações humanas, Amálio Pinheiro justifica a ampliação do uso teatral na seguinte afirmação:

Uma transformação lenta e importante nas tendências do conhecimento artístico é aquela que desloca as leituras das formas fechadas, feitas para fruição mental solitária, às formas abertas, próprias à invenção coletiva. (PINHEIRO, 2006, p. 26)

Enfim, com os métodos de comunicação e trabalho se alterando cada vez mais, se faz necessária a presença da cultura, arte e, especificamente, o teatro no ambiente organizacional, de forma a manter a humanidade, sensibilidade e criatividade do ser humano. Assim como a manutenção dos valores emocionais e insubstituíveis que essa ferramenta traz através da troca próxima e intensa de informação e energia.

3 ARTE NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL

As teorias de Bertolt Brecht e do Teatro Épico, ampliadas por Augusto Boal com o Teatro do Oprimido no Brasil, foram um marco de mudanças significativas no propósito teatral. A partir daquele momento, “não mais era permitido ao espectador abandonar-se a uma vivência sem qualquer atitude crítica (e sem consequências na prática), por mera empatia para com a personagem dramática” (BRECHT, 1967, p. 75). Assim como, posteriormente, o teatro buscou unir elenco e plateia (espect-ator), estabelecendo participação direta do espectador no espetáculo (BOAL, 2005, p.11).

Desse momento em diante, percebeu-se uma capacidade crítica inerente a qualquer espectador e uma competência transformadora do teatro. Somando-as aos aspectos comunicacionais necessários para “fazer parte”, tanto como espectador, quanto como ator de um espetáculo, cabe refletir sobre os saberes que poderiam orientar essa atividade no plano das organizações. Logo, as características, em tempo real, que os atores precisam perceber em sua plateia para entender como a mensagem está chegando são integralmente não-verbais, visto que o ambiente teatral é de silêncio por parte dos espectadores. Assim como o que os outros atores estão comunicando a eles por meio das pausas e maneiras de falar, traduzindo-se em nervosismo, ritmo acelerado ou lento, insegurança, entre outras coisas.

Os espectadores também necessitam do domínio de alguns saberes para melhor absorção do conteúdo que está sendo passado. Primeiramente entender os sentimentos e sensações passadas pelos atores através das expressões, do jeito de andar, de mexer as mãos, entre outras coisas. Depois, captar as mensagens que chegam através das falas, entonações, pausas e outros aspectos importantes, que fazem com que a mensagem seja compreendida de maneira mais completa. Nessa perspectiva, pode ser útil investir sobre as noções de comunicação não-verbal e comunicação verbal, entendendo que são pontos psicológicos de grande importância para um melhor relacionamento e que estão presentes em qualquer relação de interpretação ou conversa, na qual basta um espectador e um ator.

3.1 Comunicação não-verbal

O primeiro modo de comunicação em que se divide esse capítulo é o da comunicação não-verbal. Segundo Corraze (1982), para os seres humanos a comunicação não-verbal se estabelece por meio de três elementos: o corpo, os objetos e a dispersão no espaço. Ela engloba todas as particularidades comunicacionais que não envolvem palavras, como a linguagem corporal, a expressividade do olhar e a escuta ativa. Elas se fazem tão importantes quanto os aspectos verbais, pois dizem muito sobre o ouvinte, no momento, e suas intenções através daquela troca. No caso do corpo, segundo Paulo Sérgio de Camargo (2010), é necessário visar, de forma essencial, a fisiologia do movimento e as capacidades físicas.

Já os objetos, são associados ao corpo, como por exemplo a roupa. Ao usar uma cor específica, envia-se uma mensagem não-verbal de muito significado aos outros. Os índios são exemplos disso: ao guerrearem, estabelecem por meio das cores quais são suas intenções.

Por último, o espaço em que se insere influi completamente sobre a forma de agir. Um exemplo comum é que quando se entra num elevador lotado, muda-se postura, atitude, tom de voz e o modo de observar as pessoas.

Através da ótica psicológica de Paulo Sérgio de Camargo (2010), de Allan Pease e Barbara Pease (2010) e de Sharon Sayler (2012), observa-se a linguagem que, além das palavras, entrega o que está acontecendo. Afinal, uma aula de teatro é uma sessão de terapia.

3.1.1 Linguagem corporal

A linguagem corporal, para Camargo (2010, p. 15), difere de acordo com o país, cultura, nacionalidade, origem, entre outros fatores, de modo que para entendê-la, é necessário avaliar todo o contexto. Assim como em uma peça de teatro, na qual o ator precisa entender todo o contexto da história e estudá-la, para compreender e criar o seu personagem de acordo com os acontecimentos.

Ainda segundo o autor:

Ao se comunicar, a pessoa envia mensagens não verbais que interagem com as mensagens verbais de seis maneiras: repetição, oposição, complementação, substituição, regulação e acentuação (CAMARGO, 2010, p. 14)

Portanto, a repetição é usada através de gestos para reforçar a mensagem verbal que está sendo dita. A oposição se dá por sinais que contradizem aquilo que está sendo falado, expressando incerteza e insegurança. Na complementação, o processo ocorre quando os trejeitos ajudam a entender a mensagem falada, como quando se abaixa a cabeça ao falar de cansaço. Já a substituição acontece quando a fala é trocada por movimentos que expressam algum sentido, como o sinal de silêncio. Por fim, a regulação e a acentuação se dão através de gesticulações e tonalidades de voz, que expressam a intensidade do que está sendo dito, como os punhos cerrados e a testa franzida ao relatar algum episódio de raiva.

Todos esses conceitos abordados acima podem ser vistos, por exemplo, numa apresentação de espetáculo/esquete trazida para dentro do ambiente organizacional. A simulação de uma reunião por parte dos atores, pode integrar, exemplificar e ensinar a força de trabalho a como lidar com certas situações e a estar atenta para os sinais entregues pelas pessoas, além de que “é importante entender a cultura da empresa para a qual você está prestando um serviço”, para adequar a situação à realidade que ela vive, afirmação comprovada por entrevista com Dinho Valadares, idealizador da Dramatização Empresarial. O teatro vivido, traz credibilidade para a situação.

Logo, ao entender como funcionam esses processos corporais e não-verbais no cotidiano, pode-se notar que são, muitas vezes, acontecimentos inconscientes. Porém, ao direcionar a visão para o âmbito teatral, observa-se que os atores ou alunos de teatro são dirigidos e ensinados a manter seus textos e movimentos corporais coesos, aprendendo e entendendo, de forma natural, como essa linguagem afeta na transmissão da mensagem.

Agora, traça-se a importância de um dos jogos cênicos mais importantes e que também dá vida a uma habilidade teatral e psicológica: o jogo do espelho ou da imitação. Para Camargo (2010, p. 100), é importante estar atento a essa técnica, que é uma das mais usadas no mundo, para que não se resulte em movimentos e comportamentos “ridículos”. Dito isso, observa-se no ato de espelhar o que o outro está fazendo, uma maneira, ora consciente, ora inconsciente, de estar integrado, de demonstrar mesmo nível e de criar empatia.

Por fim e, para completar, “alguns especialistas o chamam de eco posicional”, segundo Camargo (2010, p. 101). E para dar crédito a essa tese, Camargo apud Morris (2010, p. 101) diz que “o verdadeiro vínculo geralmente ocorre entre pessoas de mesmo status”. E ainda acrescenta que o eco posicional quer dizer “somos idênticos” ou “sou exatamente como você”, criando ou aumentando a empatia entre as pessoas e gerando um melhor relacionamento.

3.1.2 A expressividade do olhar

O contato visual, desde muito tempo, regula a conversação e fornece indícios e efeitos sobre o comportamento humano. O olho e o olhar são os pontos focais das pessoas, geralmente dizendo bastante sobre quem elas são ou sobre o que elas querem dizer. Como afirmam os autores:

Usamos frases como “Ela me lançou um olhar furioso”, “Ele tinha um brilho no olhar”, “Os olhos dela eram grandes e infantis”, “Ele tem um olhar matreiro”, “Seus olhos são atraentes”, “Ela o fulminou com o olhar”, “Ele lhe deu um olhar gelado” ou “Ela me pôs mau-olhado”. Dizemos também que as pessoas têm olhos de mormaço, olhos de peixe morto, olhos de lince, olhos de vaca triste, olhos vazios, secretos, alegres, desafiadores, frios, invejosos, implacáveis e penetrantes (PEASE; PEASE, 2010, p. 106).

Assim, observa-se um estudo sobre o comportamento do olhar, que muitas vezes independe do controle consciente da mente humana. Essas modificações se tornam comparações a coisas concretas e se transformam em características e nomes populares que melhor identificam e simbolizam o sentimento expressado.

Nota-se então a existência de muitos movimentos no olhar que são inatos, pois existem desde os ancestrais humanos até os macacos. O movimento das sobrancelhas não está fora desse contexto. Ao erguê-las, os seres humanos e os macacos indicam uma saudação, chamando atenção para seu rosto e possibilitando a troca de sinais claros. Já abaixando-as, é a maneira de

os humanos mostrarem dominação ou agressividade diante dos outros, ao passo que erguê-las mostra submissão, nesse caso (PEASE; PEASE, 2010, p. 110-111)

Allan Pease e Barbara Pease (2010) também refletem sobre a questão da direção do olhar, ou seja, para onde o ser humano olha. Então, percebe-se que na cultura ocidental, confiáveis são as pessoas que mantêm o “olho no olho” por mais tempo. Já aquelas que mantêm o olhar coligado por menos de um terço do tempo de conversa se mostram inseguras e geram desconfiança.

Dessa maneira, Allan e Barbara Pease (2010) apontam para a importância do olhar na comunicação humana e o que ele representa. Assim como são as representações teatrais: é necessário expressar e fazer a leitura da maneira correta sobre os olhares e suas intenções, para que a mensagem atinja o receptor e seja entendida da maneira mais correta possível.

Então, assim como as técnicas teatrais podem ensinar o aspecto do olhar para quem as aprende, também podem ensinar para quem as assiste. O humor e o exagero são aliados do teatro que permitem ao espectador entender com mais clareza a mensagem e ao ator enfatizar o que precisa transmitir. Logo, a esquete/espetáculo que traz a simulação de uma reunião também é um exemplo de que o teatro empresa pode levar o aprendizado de forma mais dinâmica e humorada para dentro da organização.

3.1.3 Escuta ativa

Nas organizações, assim como no teatro, para ocorrer a representação ou a comunicação, é necessário o diálogo, a presença de duas ou mais pessoas que interagem entre si. Dentro desse processo existem dois lugares: o da oratória, para aquele que está discursando, enviando a mensagem; e o da escuta, para aquele que está recebendo essa mensagem. Essa linguagem se faz necessária para o entendimento do conteúdo que está sendo transmitido.

Porém, como lembra Fiumara (1990), a cultura ocidental pouco se atenta ao lado da linguagem que trata da escuta, pois é sustentada por uma racionalidade que estimula o falar, mas não o escutar. Logo, isso mostra uma perspectiva voltada para o domínio de uns sobre outros, através da linguagem crítica. Nesse momento, nota-se o estabelecimento do padrão patriarcal e do lado ativo da consciência humana, pois para exercer a escuta é necessária uma sensibilização e um certo grau de introspecção.

Nota-se então, que o sentido de escutar aponta para uma perspectiva de um ato social e contextual, ou seja, não individual. Isso se dá porque a atribuição de significados, a recepção da mensagem e a resposta gerada são influenciadas pela cultura e pelo contexto social (ADELMANN, 2012). Portanto, a escuta requer uma abertura para reconhecer que o outro pode ser uma fonte de novas ideias e perspectivas diferentes.

Nesse sentido, enxerga-se desde uma atitude passiva, contrastando com o lado ativo da mente, ou de acolhimento, recebendo com atenção o que o outro está dizendo; até uma escuta ativa, uma maneira atenta a cada elemento incluído na relação, seja consigo mesmo, com o outro, com

o contexto, com o particular e com a forma, incluindo declaradamente o ato de reflexão como parte do processo (SCLAVI, 2003).

Logo, o processo não é apenas de ouvir e registrar uma opinião, é compreender o que está por trás, além da aparência e de coisas rasas. É dar a chance para o diálogo e para a reflexão das próprias certezas, abrindo a janela para se enxergar outras possibilidades e modos de ser e estar das coisas.

Portanto, percebe-se a presença de noções como a sensibilidade, a introspecção e a capacidade da escuta ativa, que estão interligadas também às técnicas teatrais. A sensibilidade é necessária e obtida através do entendimento da personagem. A introspecção é atendida na construção da personagem, que também pode ser entendida pela construção do eu no ambiente organizacional, fazendo um exercício de projeção nas pessoas e nas situações que as envolvem na organização. A escuta ativa se faz primordial para o diálogo, crítica e compreensão do texto que está sendo discutido e estudado. Assim, essas técnicas se tornam de extrema importância para uma comunicação da forma mais completa que se compreende, visto que a cultura da organização e o contexto, influenciarão em como a mensagem será recebida.

3.2 Comunicação verbal

Uma das ferramentas mais utilizadas na comunicação humana é a comunicação verbal. Apesar de sua importância, existem situações em que se usa as palavras sem saber exatamente o valor que agregam à imagem e à história de uma pessoa. Elas também são capazes de transmitir experiências, vivências e conhecimentos, além de conquistar e unir multidões. Basta observar quantas decisões históricas foram marcadas pelas palavras dos líderes de suas épocas, seja de forma oral ou escrita.

Porém, as palavras também podem ser munição para derrubar e fazer sucumbir os seres humanos e seus ideais. Palavras humilhantes podem causar sentimento de extrema vergonha e traumas em quem escuta. A partir disso observa-se a existência de problemas causados pelo mal uso das palavras ou pelo uso agressivo delas, como por exemplo o *bullying*.

Como o ser humano passa a maior parte do tempo acordado e se comunicando, é de extrema importância que haja conscientização sobre o papel desempenhado por esta habilidade. Portanto, quando há uma comunicação interpessoal bastante desenvolvida, equilibrada e respeitosa, é dado o devido valor às palavras, mas não só àquelas que são ditas, mas também às que são recebidas. Isso pode ser percebido no ambiente organizacional. Quando existe uma boa relação e comunicação, atenciosa e respeitosa, aquilo que foi planejado sai conforme esperado e as partes internas da empresa conseguem se entender de maneira a cumprir todos os objetivos.

Porém, dentro da comunicação verbal e falada, existem aspectos que podem ajudar a otimizar a comunicação e torná-la mais desenvolvida e equilibrada, fazendo com que os agentes desse processo tenham um entendimento melhor sobre o que está sendo passado e recebido. Esses

tópicos, que tratam de como se usa a palavra, levam em consideração tom, altura, ênfase, volume, velocidade, cultura, emoção, clareza, espaço, respiração, entre outros. Dessa maneira, eles se relacionam e ajudam na melhor comunicação.

3.2.1 Articulação

O modo como se pronuncia as palavras e as frases interfere no entendimento da mensagem que está sendo passada. A articulação das palavras de diferentes maneiras pode dar significados distintos a uma mesma frase. Segundo a autora:

Depois de dominar os sinais não verbais da voz, inclusive a respiração, você terá desenvolvido uma habilidade não verbal integral necessária para conquistar influência, confiança e segurança. No que se refere a tom, volume, velocidade e outros sinais não verbais, culturas diferentes têm entendimentos também diferentes do que é normal (SAYLER, 2012, p. 139-140).

Para entender essas maneiras, observa-se, primeiramente, a fala em sua velocidade. A articulação pode ser feita de forma rápida ou devagar, levando percepções diferentes a quem está ouvindo. Porém, a cultura também desempenha um papel importante nesse aspecto. Portanto, nota-se a importância da adequação de seu modo de falar à cultura em que se insere. Para exemplificar essa questão, para Sharon Sayler (2012, p. 141) “aqueles que falam rápido julgam os que falam devagar como pouco inteligentes”. E “quem fala devagar, por sua vez, normalmente acha que quem fala rápido está tentando ‘passar a perna’ neles”.

Para destacar os pontos observados, Sayler (2012, p. 143) também evidencia a existência de dois padrões vocais nas relações de trabalho. São eles o **padrão vocal de credibilidade** e o **padrão vocal de conexão**. Eles levam em consideração aspectos da articulação para defini-los e conseguir um melhor resultado na comunicação. Dentro do **padrão de credibilidade**, nota-se uma clareza na articulação e na cadência das palavras, geralmente uma cadência calma, com uma sonoridade estável, levando conforto e atenção. Já no **padrão de conexão**, destaca-se o uso da articulação e do encadeamento das palavras de forma clara, e uma variação de tonalidade entre descendente e ascendente, terminando a frase sempre em ascendente, levando aproximação e confiança. Então, nota-se que esses aspectos podem ser usados tanto em cena, pelos personagens e suas relações, como no ambiente de trabalho, levando em consideração alguns tópicos, como o grau de hierarquia.

Dessa maneira, pode-se analisar como as diferentes maneiras de falar e articular as palavras entregam percepções distintas, a partir da velocidade, tonalidade, clareza, entre outros aspectos da fala. Também se observou que a cultura do ambiente entrega significados diferentes às maneiras de articular e de falar as palavras. Logo, percebe-se que tendo o domínio dessas técnicas, é possível se comunicar da maneira desejada de forma mais completa, equilibrada e harmoniosa.

3.2.2 Pausas

Para que se entenda o que está sendo dito de forma clara, um orador precisa dar o espaço entre as palavras. E para continuar ou determinar uma quebra, ele precisa de um artifício comum entre os seres humanos, a respiração. Pode parecer um assunto simples de se tratar, porém, segundo Sharon Sayler:

Mudar a forma pela qual você respira em determinada situação em geral é algo reativo, não proativo. Você pode dizer a si mesmo para respirar com calma e suavidade ao encarar a diretoria, mas geralmente o sistema nervoso assume o controle. Às vezes você pode nem estar consciente de que a sua respiração tornou-se rápida e superficial até se flagrar procurando as palavras ou sentido como se não conseguisse pensar com clareza (SAYLER, 2012, p. 152).

Logo, é nesse momento de nervosismo que surgem os vícios na comunicação. E então os espaços que deveriam ser preenchidos com a respiração, dão lugar às pausas verbais. Segundo Sayler (2012, p. 150), “as pausas verbais são dispersivas e turvam o que você está tentando dizer, porque o público percebe que você está buscando as próximas palavras”. Então, nota-se que o ‘hum’, ‘ah’, ‘ééé...’, ‘sabe’, entre outras expressões, são sinais que indicam a necessidade de respiração e, conseqüentemente, oxigenação do cérebro, para que o ser humano consiga encontrar as palavras corretas sem dificuldade e com clareza, estabelecendo uma comunicação compreensiva.

É notável, então, que a cura para a pausa verbal é a respiração. Ainda segundo a autora, “respirar naturalmente e à vontade, independentemente da situação, transmite uma mensagem de confiança e equilíbrio; porém esse sinal em geral é desprezado e subestimado” (SAYLER, 2012, p. 151). Esse ato é muito importante para o corpo humano, determinando o estado de ânimo, o funcionamento do cérebro, a sensibilidade dos nervos e o grau de cansaço ou atenção. Por conseguinte, analisa-se novamente os padrões vocais estabelecidos por Sayler (2012). E então nota-se que as pausas e suas características são aspectos comuns para todos os padrões vocais, pois ajudam na clareza da mensagem e na harmonia entre emissor e receptor da mensagem. Assim, tanto no **padrão de credibilidade**, como no **padrão de conexão**, nota-se o uso de pausas breves entre as seções de cada frase, onde entraria a vírgula, e pausas mais longas no fim de cada declaração, onde entraria o ponto. Assim pode-se observar tanto em cena, como no ambiente organizacional, as pausas precisam ser controladas através da respiração, e quando elas se tornam verbais, desvirtuam e descredibilizam a mensagem que está sendo transmitida. Dessa forma, percebe-se que tópicos tão essenciais e naturais – a ponto de não serem percebidos – como a respiração, são fundamentais para transmitir segurança, harmonia, credibilidade e conexão às falas e mensagens. E no estudo das técnicas teatrais é que se entende como passar a mensagem desejada de forma mais completa através das pausas e seus tempos, da maneira de respirar, entre outros aspectos citados.

4 ARTE E EMPRESA

No século XX, arte e ambiente organizacional pareciam ser antônimos. Um era sério demais para receber em seu ambiente o outro, que era muito “livre, informal”, para dizer o mínimo. Porém, com as mudanças frequentes nas relações de trabalho e o avanço das tecnologias, surgiram necessidades diferentes. Junto com a flexibilização da forma de pensar e o valor da opinião do colaborador aumentado, a arte ganhou espaço dentro das empresas, se traduzindo em uma forma alternativa de ganhar a atenção dos funcionários e aumentar a captação da mensagem. Algumas formas de se fazer teatro também surgiram devido ao baixo valor atribuído à cultura e à arte, e a necessidade de se gastar menos, para estar sempre desenvolvendo. Poder cada vez mais conferir préstimo a esse saber e, dessa maneira, possibilitar a vida através da arte também foi um ponto importante para o aparecimento de formas alternativas do teatro, diz Henrique Kaladan (16/04/2020), diretor pernambucano que atua nos maiores teatros cariocas.

4.1 Café teatro

Os cafés-teatro são uma invenção recente, datada em 1961. Nesse ano, surgiu uma mercearia-bar onde eram levados espetáculos de poesia e música. Logo após, em 1966, surgiu o primeiro café-teatro a levar esse nome. Posteriormente, muitos foram surgindo na França e a tendência foi se espalhando para o mundo. Porém, a origem é mais antiga ainda: os cafés dos filósofos onde se estabeleciam discussões filosóficas que confrontavam ou elaboravam a vida cotidiana (PAVIS, 2011, p. 37).

Todavia, o que confere originalidade aos cafés-teatro de hoje em dia é que eles se tornaram os únicos refúgios dos autores, atores e diretores que ainda desafiam a Indústria da Cultura, que só apresentam clássicos conhecidos e de sucesso. Esse espaço surge com a dificuldade de encontrar um local de trabalho, mas com a necessidade de um repertório renovado e de acordo com a atualidade, concorda Kaladan (16/04/2020).

O café-teatro não apresenta nada de novo enquanto gênero teatral ou até mesmo como espaço cênico. Ele é resultante de uma série de dificuldades já citadas anteriormente. Os efeitos de encenação são deliberadamente sacrificados em prol do jogo do ator. Seu espaço assim se apresenta:

[...] o palco é bem pequeno, dificilmente permite que se use mais de três ou quatro atores, estabelece uma relação de grande proximidade com plateia de cinquenta a cem espectadores; os dois ou três espetáculos que se sucedem na mesma récita são necessariamente curtos (cinquenta a sessenta minutos) e se apoiam na interpretação quase sempre cômica dos atores[...]. (PAVIS, 2011, p. 38)

Uma alternativa que surgiu dentro desse mesmo ambiente foi a performance dos garçons, a partir da contratação de atores com formação e/ou experiência para esse emprego nos cafés-teatro. Assim, abre-se mais espaço para a difusão da arte proveniente daqueles artistas, dando emprego e garantias aos mesmos.

Figura 4 - Café-Teatro Rubi



Fonte: JACOBINA, 21/04/2020.

Os cafés-teatro, pouco a pouco, foram dando espaço aos teatros de bolso, que nasceram com as mesmas características, mas abandonando a perspectiva dos consumos alternativos, como bebidas e comidas, que de certa maneira atrapalhavam as encenações. Porém, a modernização das ferramentas usadas no palco, permitiu um maior cuidado com a produção, garante Kaladan (16/04/2020).

Figura 5 - Teatro de Bolso na Casa de Cultura Laura Alvim



Fonte: GUERRA, 21/04/2020

Ao final, percebe-se algumas semelhanças desse ambiente estudado com o meio que a organização entrega para eventuais intervenções artísticas e teatrais. Espaço pequeno, poucos atores, baixa possibilidade de produções magníficas e necessidade de muita habilidade e técnica dos atores.

4.2 Teatro empresa

A proposta de levar o teatro para dentro das organizações, sem vínculo contínuo e como ação, nasceu com a necessidade de novos meios e formas de se comunicar, juntamente com a corrente que caminha pelo vale do humanismo. Segundo o grupo SóRiso Produções Teatrais, o teatro empresa:

[...] é uma excelente ferramenta tanto na comunicação interna da empresa, quanto para seus clientes e público aberto. O teatro é um veículo de comunicação que amplia relações, expõe e esclarece conflitos e comportamentos. Como uma espécie de lente de aumento, torna mais evidente os temas abordados e provoca uma reflexão natural nas pessoas sobre suas vidas. Isso é mudança e renovação. (SÓRISO, 2020)

Caminhando paralelamente a essa opinião, o grupo No Ato Produções Artísticas afirma que:

[...] frente a todos os recursos utilizados (textos cativantes, dança, música, expressão corporal, figurinos, cenários, iluminação, atuação), conteúdos são absorvidos de forma completa, com eficácia maior do que as utilizadas em modelos tradicionais de transmissão de conteúdo. Desta forma, o teatro empresa é a melhor forma para levar transformação a sua organização. (NO ATO, 2020)

Porém, quando se fala de Teatro Empresa não se trata simplesmente de encenar para os funcionários. Existem diversas práticas e maneiras de se levar o conteúdo através da interpretação.

4.2.1 Práticas

Por meio da necessidade de cada instituição e de cada evento, a empresa expressa o tema da sua campanha ou ideia e os roteiristas desenvolvem a sinopse de uma peça teatral ou esquete. Após a aprovação inicia-se o processo de roteirização, produção e ensaios, definindo assim qual a melhor prática para a situação.

4.2.1.1 Treinamentos

Os treinamentos são, seguramente, funções de comunicação interna mais destacadas, tanto no âmbito teórico quanto no prático, sobre melhoria da qualidade. A organização por sistemas do treinamento é um ponto importante para que se obtenha sucesso em um programa de melhoria das funções internas. Os autores afirmam que “o que nos interessa explorar aqui são as maneiras como a organização do treinamento afeta a implementação e o desempenho de programas de qualidade numa empresa.” (RABELO; FILHO; OLIVEIRA, 1995, p.14)

Para Chiavenato:

O treinamento é o processo educativo de curto prazo, aplicado de maneira sistemática e organizada, por meio do qual as pessoas adquirem conhecimentos, desenvolvem habilidades e competências em função de objetivos definidos. (CHIAVENATO, 2007, p. 386)

Já Flippo (1970, p. 236) explica que “capacitação é o ato de aumentar o conhecimento e a perícia de um empregado para o desempenho de determinada tarefa ou trabalho.” E então, o treinamento, na visão de Marras (2011, p. 158), é “o processo de assimilação cultural a curto prazo que objetiva repassar ou reciclar conhecimentos, habilidades ou atitudes relacionadas diretamente à execução de tarefas ou à sua otimização no trabalho.”

O último autor cita exemplos de treinamentos como um ensinamento de como operar uma planilha eletrônica no computador, como armazenar peças de almoxarifado, como aplicar trigonometria em um centro de usinagem, um módulo de oito horas de como usinar peças em uma mandriladora, entre outros. Nota-se, pois, que todos são a curto prazo, durando horas ou poucos dias, dizendo sempre como otimizar ou realizar uma tarefa.

Entendido o conceito de treinamento e para que ele serve dentro das organizações, observa-se os treinamentos através do teatro: os modelos atuais têm apresentado baixa taxa de retenção de informação, portanto a busca por soluções criativas fez o teatro ganhar espaço dentro das empresas, segundo o grupo No Ato Produções Artísticas:

Os profissionais da No Ato Produções Artísticas realizam dinâmicas baseadas em exercícios teatrais com funcionários que estimulam a busca de soluções criativas. Os grupos de colaboradores são orientados e através de recursos dramáticos recebem todo conteúdo de forma mais eficiente. (NO ATO, 2020)

Dessa maneira, é possível estabelecer uma correlação entre os conceitos teóricos de treinamento, com essa prática que vem sendo difundida dentro das organizações, através dos espetáculos que a curto prazo ensinam e abrem reflexão individual e em grupo sobre qualquer tema abordado. Além de que, com a utilização dos recursos disponíveis nas artes cênicas, é possível integrar equipes, melhorar a autoestima e a comunicação, diminuir a timidez, entre muitos outros objetivos.

4.2.1.2 Intervenções cênicas

As intervenções cênicas são definidas por sombras, personagens, mascotes, entre outras possibilidades (NO ATO, 2020). O grupo ainda define como “atores caracterizados como personagens que circulam pela empresa transmitindo informações de forma lúdica e divertida.” No Dicionário Michaelis Online, a palavra ‘intervenção’ vem com dois significados: “ato de intervir”; e “ato de tomar parte em uma discussão, emitindo opiniões ou contribuindo com ideias”. Já a palavra ‘artística’, em um dos seus significados traz a frase “criado, produzido ou executado com arte”. Dessa maneira, observa-se que o termo intervenção artística nada mais é do que algo criado, produzido ou executado com arte emitindo opiniões ou contribuindo com ideias. Nesse caso, a opinião e as ideias são desejadas pelos contratantes desse serviço.

Após ter em mente o conceito de intervenção artística, caminha-se em direção à justificativa de seu uso dentro das organizações. É de saber universal que os acontecimentos, fatos, objetos, entre outras coisas, incomuns são aqueles que mais chamam e prendem a atenção das pessoas. Guy Debord sugere que:

O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. As suas diversidades e contrastes são as aparências organizadas socialmente, que devem, elas próprias, serem reconhecidas na sua verdade. (DEBORD, 2003, p. 16)

Portanto, nota-se a força que uma intervenção artística pode ter no cotidiano de uma instituição. Através do diferente, é possível fazer surgir reflexões que tragam conclusões positivas para o trabalho de um colaborador, de uma área ou até da organização como um todo. Além de entregar a sensibilidade que é necessária para lidar com esse público receptor da mensagem e que se faz indispensável na relação da organização com os seus demais públicos, sejam eles clientes, fidelizados ou até possíveis clientes.

4.2.1.3 *Flashmobs*

A começar pela construção da palavra, *flash* significa instantâneo, instante, momento. Já a palavra *mob* traduz-se em multidão, amotinar, tumultuar, segundo o Dicionário Michaelis Online. Com a tradução das palavras e observando a construção dessa nova palavra, nota-se que os *flashmobs* são formações de multidão instantâneas, que acontecem repentinamente, sem expectativas ao redor. Para o grupo No Ato Produções Artísticas (2020), essa ação é feita através de “atores, cantores ou bailarinos disfarçados entre o público que realizam uma ação inusitada de forma rápida, com dispersão feita na mesma velocidade.”

Porém, como arte, uma multidão que se forma de repente não pode deixar de trazer o espetacular. Segundo a autora Aristita Ioana Albacan, esses movimentos:

[...] respondem a uma gama de tópicos de relevância social, sendo eles políticos, culturais, artísticos, cotidianos e assim por diante. Os flashmobs tornam-se visíveis dentro da esfera pública por intermédio de atos performativos breves e chamativos, percebidos como lúdicos e libertadores. (ALBACAN, 2013, p. 8)

Dessa maneira, parece remeter à visão de Guy Debord em termos teóricos. Porém, na prática vê-se alguma diferença. Um engrandece a espetacularização e seu poder transformador e reflexivo. Outro ironiza e traz uma ótica pejorativa à espetacularização dos processos, ações, entre outras coisas. Não obstante, Debord (2003) acaba afirmando algo que caminha paralelamente à justificativa dos *flashmobs* serem efetivos dentro do ambiente organizacional como ação:

[...] espetáculo – que consiste em ingerir tudo o que existe na atividade humana em estado fluido para depois vomitá-lo em estado coagulado, para que as coisas assumam seu valor exclusivamente pela formulação em negativo do valor vivido. (DEBORD, 2003, p. 28)

Dessa maneira, aplicado a um movimento como o *flashmob*, observa-se que Debord afirma que esse recebimento de um acontecimento em estado fluido e contínuo, sem antes ter expectativas, faz com que gere uma capacidade interpretativa e reflexiva nas pessoas, a ponto de trazer conclusões, chamadas por ele como estado coagulado. Ainda afirma que o movimento “assume valor exclusivamente pela formulação em negativo do valor vivido”, levando a interpretação de que o ato ou ação exagerada e fora da realidade do cotidiano, confere a ele um valor de concentração e reflexão maior.

4.2.1.4 Esquetes/espetáculos

O conceito de esquete carrega consigo o valor da arte, justificado em “no teatro, rádio e televisão, designa peça de curta duração e poucos atores”, pelo Dicionário Michaelis Online. Já a palavra espetáculo carrega um significado desejado pela maioria dos responsáveis por ações internas nas organizações: “tudo o que atrai a vista ou prende a atenção.” Por último, na ótica especialista de Ubiratan Teixeira (2005), espetáculo é a “representação teatral, ou qualquer exibição pública ou privada de uma obra dramática ou números de canto, dança e música; resultado visual da releitura do texto feita pelo diretor e elenco.”

A partir dos conceitos previamente apresentados e discutidos, observa-se que essa seção já traz em seu título o conceito de espetacularização de Guy Debord (2003). O grupo No Ato Produções Artísticas (2020) porém, traz uma ótica otimista e engrandecedora sobre essa ação:

Com esquetes (textos curtos) ou peças completas, qualquer assunto é apresentado aos funcionários ou clientes. Utilizamos textos bem humorados pois acreditamos ser uma das melhores formas de transmissão de conteúdo, levando a plateia a uma reavaliação das suas práticas cotidianas. (DEBORD, 2003, p. 28)

Portanto, é possível observar uma certa contemporaneidade dos conceitos e da vida de Guy Debord expressas em uma estratégia criativa que leva a mensagem do autor ao espectador. O espectador recebe-a e utiliza sua conclusão de acordo com sua necessidade, seja teórica, prática ou mista.

Acredita-se que o diferencial dessa ferramenta se dá através da proximidade com o público e da troca incomum que essa ação estabelece. Essa fala justifica-se no objetivo do grupo SóRiso Produções Teatrais:

Buscamos atingir mais profundamente nosso público e criar uma identidade entre o espetáculo apresentado e o cotidiano do colaborador. Nossas peças têm o objetivo, não só de informar e entreter, mas também interagir e viabilizar uma comunicação mais clara e efetiva. Tudo isso com bom humor e satisfação. (SÓRISO, 2020)

Portanto, ao alinhar bom humor, interação, troca, comunicação, jogo de palavras e proximidade a espontaneidade com a quebra de expectativa, observa-se um possível nível de atenção e concentração mais alto, assim como uma vontade de envolvimento mais duradoura.

5 ESTUDO DE CASO

Para entender como essa ferramenta é aplicada e funciona nas organizações, estudou-se três grupos ou companhias que fazem esse trabalho e que também serviram de conteúdo teórico para o corpo da tese, por se tratarem de especialistas na área, além dos mais atuantes nesse cenário, são eles: SóRiso Produções Teatrais, No Ato Produções Artísticas e a Companhia de Teatro Contemporâneo.

Para dar valor à pesquisa, foram avaliados aspectos como o método de recebimento da demanda, a avaliação da demanda, como são feitos ou produzidos os números cênicos, os “produtos” e os resultados dentro da empresa.

A começar pelo recebimento da demanda, observa-se que existem aqueles grupos que são especializados e trabalham somente com o teatro nas empresas e aqueles que fazem desse instrumento uma vertente da sua existência. As companhias SóRiso e No Ato são especializadas em Teatro Empresa e têm em seu site explicações de todos os trabalhos que fazem. Entende-se, então, que são companhias que trabalham prospectando seus clientes e se fazendo conhecidas nesse mercado, não à toa são referência no ramo.

Já a Companhia de Teatro Contemporâneo é um grupo que faz formação de atores, cursos profissionalizantes, cursos para adolescentes e crianças, cursos livres e colônia de férias, além do teatro para empresas. Dessa forma, e através de uma entrevista com um dos criadores da companhia, Dinho Valadares, percebe-se que foi um grupo que entrou nesse mercado sem ter tido antes esse propósito, e então criou um método próprio de trabalho, chamado “Dramatização

Empresarial”. Esse método consiste em fazer qualquer tipo de encenação dentro das empresas, tendo em vista a demanda. Porém, também se limitam a alguns tipos de “produtos”. Logo, percebe-se que, na maioria das vezes, é um grupo que é procurado pelas empresas, não precisando prospectar clientes ou qualquer outro trabalho de marketing para sobreviver no mercado, pois possui outras fontes de trabalho e renda.

Dessa maneira, observa-se que para ganhar reconhecimento no mercado, é necessário prospectar seus clientes e fidelizá-los, a ponto de atribuir credibilidade ao seu trabalho. Porém, também se enxerga uma necessidade desse trabalho por parte dos grupos que trabalham somente com esse caminho, pois é nele que se faz a única fonte de renda. Ou seja, é necessário buscar seus clientes e entregar resultados interessantes para que cada vez mais eles venham buscar esse serviço espontaneamente, fazendo com que essa ferramenta se torne famosa e, conseqüentemente, comum dentro das organizações.

Passa-se então para o âmbito da avaliação da demanda e do processo de criação e produção dos números cênicos, assim chega-se à esfera na qual as companhias mais se assemelham. É nela que os grupos recebem a demanda de acordo com a necessidade das empresas e a partir disso, começam a criar, escrever, produzir e ensaiar os seus conteúdos.

Dessa forma, e pela semelhança com que essas três companhias aplicam esse método, entende-se que a melhor maneira para criar um conteúdo que seja interessante, cumpra todas as necessidades e dê bons resultados é criar o número cênico exclusivamente para aquela demanda, daquela empresa, tornando assim o trabalho direcionado e particular, aumentando as chances de sucesso.

Logo após, analisa-se os “produtos” de cada grupo. Nesse momento observa-se que, para a Companhia de Teatro Contemporâneo, eles são criados pelo viés da necessidade da organização que está contratando o serviço. Logo, são separados entre “novo programa”, no qual divulgam um novo programa para os colaboradores; “para vendas”, no qual lança-se um novo produto, para vendedores que representarão a empresa junto aos clientes. São realizados “treinamento” para o preparo do colaborador para uma determinada atividade ou ação; “congresso”, com apresentações e representações de textos em congressos, palestras ou reuniões; e “integração”, com a realização de apresentações, brincadeiras e jogos teatrais que promovam a interação entre setores, colaboradores, gerentes e direção.

Já para a No Ato Produções Artísticas, seus “produtos” são divididos em “intervenções cênicas”, nas quais através de sombras, personagens ou mascotes, atores caracterizados circulam pela empresa transmitindo informações de forma lúdica e divertida. Os funcionários montam um esquete teatral abordando algum tema ligado ao mundo corporativo, contribuindo para soluções criativas dos problemas do dia a dia; “*flashmobs*”, nos quais através de uma ação surpresa, atores, cantores ou bailarinos disfarçados entre o público realizam uma ação inusitada de forma rápida, com dispersão feita na mesma velocidade; e, por fim, “projetos especiais”, nos quais, através da demanda da empresa, o grupo cria peças teatrais, mestres de cerimônia, encenações, entre outras coisas.

Para a SóRiso Produções Teatrais, os “produtos” se dividem em espetáculos, como por exemplo o “Mais Pra Lá do Que Pra Cá”, o “Tudo Que Vai Volta” ou o “Quero Meu Futuro de Volta”. A partir desses espetáculos pré-existentes, o grupo informa em qual âmbito ele pode ser aplicado, como é o exemplo da primeira peça citada ser aplicável como de fácil adaptação para diversos temas empresariais como EPI, Qualidade de Vida, Direção Defensiva, DSTs/AIDS, entre outros.

Logo, acredita-se que a melhor maneira para a apresentação dos produtos seja a da Companhia de Teatro Contemporâneo e da No Ato Produções Artísticas, já que entregam os produtos de acordo com a necessidade da organização contratante. Dessa forma, esses grupos afirmam a sua maneira de criar o conteúdo específico e particular, deixando a credibilidade do trabalho ainda mais alta. A forma como a SóRiso Produções Teatrais apresenta seus produtos traz uma contradição, pois oferecem espetáculos prontos e aplicáveis, criando um contraste com a forma de criar conteúdo através do recebimento da demanda e da criação em cima dela.

Cabe analisar os resultados obtidos pelas companhias. A única que apresenta os resultados, agregando valor ao trabalho e, conseqüentemente, à própria ferramenta é a No Ato Produções Artísticas. O grupo possui uma página direcionada aos seus cases, permitindo assim aos clientes e futuros clientes acessarem os resultados e aumentando a chance de adesão a esse instrumento de comunicação interna. Nessa página alguns casos são apresentados, entre eles uma aplicação dentro de uma instituição conservadora: a militar. Nesse exemplo:

A No Ato foi convidada para apresentar o espetáculo Dançar Conforme a Música, criado especialmente para esta situação. Conta a história do sub-oficial Felipe, que acabou de entrar para a reserva e enfrentou alguns problemas por falta de planejamento, mas no final tudo se acerta. O espetáculo fala sobre adaptação a novos ambientes e aprendizado constante. De forma bem humorada, a apresentação foi um sucesso. (NO ATO, 2020)

Assim, pelo fato de a Reserva ser um momento na vida dos militares que requer planejamento e serem comuns os relatos daqueles que, com tempo livre dentro de casa, tentam transformar a rotina doméstica num quartel, causando problemas de relacionamento com esposas e filhos, e com o relato do sucesso da ação, nota-se a importância do instrumento nesse caso, para a parte psicológica dos colaboradores que fazem parte do ambiente interno.

Figura 6**Fuzileiros Navais do Ciampa (Centro de Instrução Almirante Milcíades Portela Alves)**

Fonte: NO ATO PRODUÇÕES ARTÍSTICAS, 27/04/2020.

Já os resultados da Companhia de Teatro Contemporâneo não são apresentados em seu site oficial. Porém, Dinho Valadares (16/04/2020), um dos criadores e idealizadores da companhia conta sobre o case com a Cisper, líder em utensílios de vidro domésticos, no qual ele explicita a importância que a proximidade e o jogo com o público têm para trazer resultados satisfatórios. Ainda conta que o público interno da empresa recebeu a ação com desconfiança e preconceito, mas através da troca que os atores estabeleceram com os espectadores, essa primeira impressão foi quebrada, fazendo com que o número cênico obtivesse sucesso.

Por fim, o grupo SóRiso Produções Teatrais não apresenta seus resultados. Dessa forma, não colabora para a difusão e credibilidade desse instrumento dentro das empresas.

Logo, tendo tudo isso em vista, observa-se que o fator psicológico com o qual o teatro colabora, juntamente à proximidade, à troca e ao jogo de palavras traz resultados surpreendentes para o propósito da comunicação interna. Algumas vezes de forma lúdica, tirando o espectador da zona de conforto e mostrando a importância do tema abordado. Outras vezes de forma realista, trazendo o peso que o assunto verdadeiramente tem. Independente da maneira como é apresentado, o teatro possui características reflexivas e transformadoras para quem assiste e para quem participa dos jogos e brincadeiras cênicas, sob a ótica do relacionamento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após observado o funcionamento da Comunicação Interna como um dos principais métodos de comunicação para o sucesso do andamento de uma organização, e a importância do público interno como força de trabalho e principal público para a harmonia e progresso das relações organizacionais, chegou-se às ferramentas e instrumentos para realizar essa primordial comunicação.

Assim foram destrinchadas as ferramentas convencionais e mais utilizadas pelas organizações, como os jornais internos, intranet, murais, e-mail, entre outros. Então, com o avanço da tecnologia, surgiram duas vertentes para novos métodos e instrumentos de comunicar dentro do ambiente organizacional: a tecnológica e a humanista. Dessa maneira, novos meios de comunicar-se internamente surgiram, como o *BYOD*, os aplicativos corporativos, a gamificação e o teatro empresa.

Partindo do ponto de vista humanista, aspectos como a linguagem corporal, a expressividade do olhar, a escuta ativa, a articulação e as pausas, provenientes das experiências e técnicas teatrais, entregaram sua importância na missão de trazer aspectos cada vez mais humanos para a comunicação, em um momento de predomínio tecnológico.

Então, ao entrar na parte prática desse método de comunicar, entendeu-se um pouco sobre a história do teatro dentro das organizações, trazendo à tona os antigos cafés-teatros e o atual teatro empresa, que leva ações desde intervenções cênicas e esquetes/espetáculos, até treinamentos e *flashmobs*. Dessa forma pôde-se observar como essa ferramenta leva a humanização para dentro das empresas.

Por fim, o estudo de caso, ao comparar a maneira de atuação de três das principais empresas/grupos do Rio de Janeiro – desde o método de recebimento da demanda, passando pela avaliação da demanda, como são feitos ou produzidos os números cênicos, os “produtos”, chegando até os resultados dentro da empresa – trouxe uma visão positiva sobre esse instrumento, a qual explicita o feedback favorável enviado por instituições, como por exemplo o Exército.

Após retomado o caminho percorrido e os principais pontos abordados, tem-se em vista que nesta monografia objetivou-se analisar a importância das técnicas teatrais na Comunicação Interna. Para corresponder e respaldar a proposta, foi preciso entender as técnicas e instrumentos de comunicação utilizados nas organizações em tempos atuais. Logo, surgiu uma necessidade de renovar e alternar essas ferramentas que por mais que cumpram o seu papel, se tornam obsoletas ou parte do todo com o surgimento de novos métodos mais completos e eficazes de comunicação. A seguir, então, identificou-se dois caminhos divergentes para o estudo de novos instrumentos. É notável que nesta monografia escolheu-se a vertente humanista, trazendo aspectos mais próximos fisicamente, de contato direto e de lazer e humor integrados. Portanto, observa-se, também, que existe uma direção tecnológica que aponta para instrumentos que levam maior rapidez e individualização do processo, atendendo, muitas vezes, a outros objetivos.

A partir dessa visão, identificou-se a necessidade de aspectos mais humanizados no processo de comunicação, que aproximam as pessoas. Logo, para tornar o entendimento da mensagem e a harmonia da comunicação mais clara, notou-se que o domínio de aspectos não-verbais e verbais da linguagem e da comunicação se torna de extrema importância no tocante à compreensão da mensagem que está sendo transmitida. Portanto, a visão de autores sobre esses tópicos foi apresentada a fim de explicitar a essencialidade do domínio dos aspectos humanos dentro do movimento de comunicar-se. Portanto, enxergou-se que a prática do teatro e da interpretação pode ser de extrema valia para as pessoas que integram um ambiente interno de uma organização. Ainda dentro da concepção humanista, observou-se a possibilidade de uma outra vertente para a integração do público interno com as práticas e técnicas teatrais através do teatro empresa. Analisou-se então, como esse exercício pode levar, de maneiras diferentes, elementos e fatores positivos para o dia-a-dia da organização, a fim de criar uma alternativa criativa para o enriquecimento da cultura interna de se comunicar da empresa. Através do humor, do lazer e da quebra de expectativa, o teatro dentro da empresa justificou-se como processo essencial para consigo mesmo, para com o outro e para com a empresa.

E então, após duas maneiras de inserir o teatro nas organizações se justificarem a partir de suas ações, a visão profissional de instituições ativas e conhecedoras desse instrumento encerrou-se o estudo trazendo diversos modos de agir enquanto grupos que defendem as práticas teatrais dentro das empresas, inclusive apresentando resultados positivos advindos de instituições fortemente conhecidas pelo conservadorismo e pela cultura fixa e fechada.

REFERÊNCIAS

ADELMANN, Kent. **The Art of Listening in an Educational Perspective:** Listening reception in the mother tongue. UMEA University/Sweden: Education Inquiry, v. 3, n. 4, p. 513-534, 2012.

ALBACAN, Aristita Ioana. O *Flashmob* como Performance e o Ressurgimento de Comunidades Criativas. **Revista Brasileira de Estudos da Presenças**, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 8-27, 2013.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas:** relações com os diferentes públicos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BOAL, Augusto. **O Arco-Íris do Desejo.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

BOAL, Augusto. **O Teatro do Oprimido e Outras Poéticas Políticas.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

BRECHT, Bertolt. 5º Colóquio sobre teatro de Darmstadt. In: Bertolt Brecht. **Teatro dialético.** Ensaios, seleção e introdução Luiz Carlos Maciel. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

BRECHT, Bertolt. **Teatro Dialético:** ensaios. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

- BUENO, Wilson da Costa. **Novos Contornos da Comunicação Empresarial Brasileira.** Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo, SP: Editora do IMS, 1989.
- CAMARGO, Paulo Sérgio de. **Linguagem Corporal.** São Paulo: Summus, 2010.
- CAMPITT, P. G. **Communicating for Managerial Effectiveness.** Inglaterra: Sage, 1991.
- CANCLINI, Néstor García. **A Socialização da Arte, Teoria e Prática na América Latina.** Tradução de Maria Helena Ribeiro. São Paulo: Cultrix, 1986.
- CESCA, Cleusa G. Gimenes (Org.); FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas e suas Interfaces.** São Paulo: Summus, 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administración de Recursos Humanos.** México, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, 2007.
- CLEMEN, Paulo. **Como Implantar uma Área de Comunicação Interna.** Rio de Janeiro: Mauad, 2005.
- CLOSS, Danieli. “Comunicação Interna: Tudo que Você precisa saber para Melhorar a da sua Empresa”. Matéria disponível em <https://endomarketing.tv/comunicacao-interna/#concluindo> em 28/04/2020.
- Consolidação das Leis do Trabalho. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm em 28/04/2020
- CORRAZE, J. **As Comunicações Não Verbais.** Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- CURVELLO, João José. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional.** Brasília: Casa das Musas, 2012.
- DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo.** Tradução em português: www.terravista.pt/IlhadoMel/1540. eBooksBrasil.com, 2003.
- Dicionário Michaelis de Inglês Online – UOL. Disponível em <https://michaelis.uol.com.br/moderno-ingles/> acesso em 22/04/2020.
- Dicionário Michaelis de Português Online - UOL. Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/> acesso em 22/04/2020.
- Digital Land.** “7 dicas de ferramentas para comunicação interna da sua empresa”. Matéria disponível em <https://digitalland.com.br/blog/7-dicas-de-ferramentas-para-comunicacao-interna-da-sua-empresa> em 28/04/2020.
- ESTRELLA, Charbelly; BENEVIDES, Ricardo; FREITAS, Ricardo Ferreira. **Por Dentro da Comunicação Interna: tendências, reflexões e ferramentas.** Curitiba: Champagnat, 2009.
- FIUMARA, Gemma Corradi. **The Other Side of Language: A Philosophy of Listening.** New York: Routledge, 1990.

FLIPPO, Edwin B. **Princípios de Administração de Pessoal**. São Paulo: Atlas, 1970, p. 236.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004.

GUERRA, Rayanderson. Blog pessoal de Rayanderson Guerra. Disponível em: <https://rayandersonguerra.wordpress.com/2016/11/03/poroes-de-cultura>. Acesso em: 21/04/2020.

JACOBINA, Ronaldo. “Após seis anos e meio o Café-Teatro Rubi está ameaçado de fechar as portas em abril”. Matéria disponível em <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/apos-seis-anos-e-meio-o-cafe-teatro-rubi-esta-ameacado-de-fechar-as-portas-em-abril/> acesso em 21/04/2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

Leucotrom Telecom. “11 tendências de comunicação empresarial para ficar de olho”. Disponível em <https://blog.leucotron.com.br/tendencias-de-comunicacao-empresarial-para-ficar-de-olho/> em 28/04/2020.

LivinDay. “5 ferramentas para comunicação interna que você precisa conhecer”. Disponível em <https://blog.livinday.com/5-ferramentas-para-comunicacao-interna-que-voce-precisa-conhecer/> em 28/04/2020.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos**: do operacional ao estratégico/ Jean Pierre Marras. - 14.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MORRIS, D. Você. **Um Estudo Objetivo do Comportamento Humano**. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

NO ATO PRODUÇÕES ARTÍSTICAS. Site Oficial da Organização. Disponível em: <http://www.teatroempresa.art.br>. Acesso em: 27/04/2020.

OLIVEIRA, Rodrigo. “Comunicação interna: Conheça 10 ferramentas úteis”. Matéria disponível em <https://www.comunique-se.com.br/blog/comunicacao-interna-ferramentas/> em 28/04/2020.

PAVIS, Patrice. **Dicionário de Teatro**. Tradução para a língua portuguesa sob a direção de J. Guinsburg e Maria Lúcia Pereira. 3ªed. São Paulo: Perspectiva, 2011.

- PEASE, Allan; PEASE, Barbara. **Desvendando os Segredos da Linguagem Corporal**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.
- PINHEIRO, Amálio (org.). **Introdução em Comunicação & Cultura: mídia e mestiçagem**. Campo Grande/MS: Editora UNIDERP, 2006.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- RABELO, Flávio M.; FILHO, Ettore B.; OLIVEIRA, Carlos Alonso B. de. “Treinamento e Gestão da Qualidade”. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 13-19, 1995.
- RAMOS, H. M. “A Comunicação Interna”, Estudo de caso no C.E.T., 1997.
- SAYLER, Sharon. **Seu Corpo Fala no Trabalho: conquiste seu espaço, crie relacionamentos, inspire e influencie pessoas**. Tradução de Daniela Barbosa Henriques. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- SCLAVI, Marianella. **Arte di Ascoltare e Mondi Possibili**. Milão: Ristampa Bruno Mondadori, 2003.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.
- SÓRISO PRODUÇÕES TEATRAIS. Site Oficial da Organização. Disponível em: <http://soriso.com.br/teatro-empresa>. Acesso em: 26/04/2020.
- TEIXEIRA, Ubiratan. **Dicionário de Teatro**. São Luís/MA: Instituto Geia, 2005.
- THAYER, Lee O. **Comunicação – Fundamentos e Sistemas**. Rio de Janeiro: Atlas, 1976.

COMO AS EMPRESAS TRANSFORMARAM A COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE INTERNO E EXTERNO DURANTE A PANDEMIA DE CORONAVÍRUS

Ana Carolina de Araujo Gurgel da Costa
Prof^a. Orientadora: Ana Cristina Arruda

RESUMO

O presente trabalho se propõe a fazer uma análise sobre a mudança de comportamento e comunicação das empresas durante a pandemia de coronavírus, utilizando como estudo de caso a *Eats For You*. Desde o início desse novo cenário as empresas precisaram se reinventar e investir em uma nova forma de comunicação, especialmente nas redes sociais, para alcançar seu público e se posicionar de forma coerente com o seu discurso. Além disso, também foi necessário remodelar a comunicação com o cliente interno, para que todos os colaboradores se sentissem parte do negócio e estivessem alinhados com os valores da empresa e pudessem colaborar com a marca em um momento tão delicado. A importância de uma comunicação sensível e clara, principalmente em momentos de crise, já é sabida, porém poucos empreendimentos sabem como colocá-la em prática, de fato, por não ser um tema tão estudado no Brasil. Dessa forma, este trabalho possibilitou o estudo de todo o processo inerente à mudança da comunicação das empresas proporcionada pelo Covid-19, seja ela para o cliente interno, fornecedores, *stakeholders* ou consumidores.

Palavras-chave: Comunicação. Empresas. Crise. Pandemia. Coronavírus.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é um processo que vive em constante mudança e precisa ser tratada com cuidado, pois como Bordenave (1987) afirmou, ela é o reflexo da sociedade e está intrínseca. Como sabemos, a comunicação está presente em tudo e pode ser feita de diferentes formas para atingir variados resultados.

Sendo um aspecto delicado, a comunicação precisa ser tratada com cuidado, pois adotar uma atitude ou postura incorreta nessa área pode trazer consequências desastrosas, especialmente em um momento de crise como o da pandemia de Covid-19 que estamos enfrentando.

Nesse momento, as empresas estão em um cenário jamais vivenciado pela sociedade contemporânea e precisam se reinventar, buscando novas formas para atingirem seu público-alvo e alcançarem os seus objetivos.

Sendo assim, por conta do impacto da pandemia, mudanças bruscas estão ocorrendo na forma das marcas se comunicarem, fazendo com que empresas, independente do porte, procurem maneiras de dialogar com colaboradores, fornecedores, *stakeholders* e clientes, de maneira clara e efetiva, adotando medidas que auxiliem no bem-estar de todos, mas sem deixar de lado o lucro e o sucesso do negócio. Para isso, estão realizando uma mudança na forma de se portar, principalmente nas redes sociais – que é o principal meio de comunicação entre uma empresa e seus consumidores.

A plataforma de *delivery* de comida caseira *Eats For You* é um exemplo dessa transformação. Apesar de ser uma empresa recente e que atua em uma região delimitada de São Paulo e Mato Grosso, a marca alterou a forma de se comunicar com seus consumidores, demonstrando empatia e preocupação com todos que atuam para levar o serviço e com aqueles que são usuários da plataforma. Além da mudança na comunicação, também mudou a forma de trabalho para *home office* – postura adotada por muitas empresas –, ofereceu os aparatos necessários para que os restaurantes parceiros continuem atendendo de forma segura e ainda lançou uma campanha para auxiliar moradores de rua nesse momento de dificuldade, que contou com a adesão de diversas outras empresas decididas a ajudar quem precisa nessa fase difícil de escala global.

No presente trabalho, o objetivo é analisar as mudanças que ocorreram na forma das empresas se comunicarem com todos que fazem parte do negócio, ou seja, das pessoas que nelas trabalham, passando por fornecedores e *stakeholders*, chegando ao consumidor final. A comunicação deixou de ser totalmente voltada para publicidade e venda e foi ressignificada. Agora, além de exercer o papel de divulgação, também passou a ser utilizada para o social, pois nesta pandemia de coronavírus diversas empresas foram além da sua responsabilidade e adotaram uma postura direcionada para o bem-estar coletivo, realizando campanhas para ajudar aqueles que estão passando por momentos de dificuldades, como veremos nos decorrer do trabalho. Sendo assim, aquelas que mais rápido se adaptarem ao momento terão mais facilidade para enfrentar a crise e obter sucesso no gerenciamento da mesma.

Para embasar este artigo, o autor Juan Bordenave (1987) foi peça essencial para explicitar a relação entre comunicação e sociedade. Também foram utilizados artigos e reportagens sobre gerenciamento de crise que abordam temas relacionados à mudança na comunicação das empresas com o crescimento das redes sociais. Outros autores, também citados durante o desenvolvimento desse estudo, foram utilizados como apoio para a realização do artigo.

2 A ORIGEM DA COMUNICAÇÃO

A comunicação está presente na vida humana desde sempre, acompanhando todas as mudanças da sociedade, pois elas estão totalmente interligadas e não podem ser tratadas separadamente.

A primeira forma de comunicação ocorreu no período Paleolítico, quando os homens das cavernas se comunicavam através de gestos, gritos e grunhidos. Com o tempo, a socialização, o avanço nas relações interpessoais, a forma de se comunicar evoluiu e ganhou novas formas, também mais claras, facilitando o contato entre os indivíduos.

Cerca de quinze mil anos antes de Cristo, surgiram os primeiros escritos e desenhos rupestres como forma de contato, realizados nas paredes das cavernas com tintas naturais. De acordo com o blog Mundo Educação¹, da UOL, o povo sumério foi o primeiro a utilizar essa maneira de se comunicar, crucial para a evolução da escrita. Os signos, como eram conhecidos os desenhos, ganharam uma nova organização, como a gramática que conhecemos nos dias de hoje, essencial para auxiliar a comunicação e torná-la mais eficaz. Após esse momento, perceberam que seria possível deixar de utilizar os signos como a representação dos objetos e que poderiam nomeá-los através dos fonemas. Essa descoberta levou à escrita fonográfica e ao surgimento do alfabeto, que muito evoluiu para ser como utilizamos.

3 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE

A forma de comunicação contemporânea só é possível graças aos antepassados, que criaram diferentes formas para se comunicarem. Hoje, sabemos que somos capazes de nos expressarmos não só através da escrita, mas também pela fala, desenhos, expressões faciais e corporais, gestos e elementos audiovisuais, por exemplo. O receptor precisa entender a mensagem para que não haja ruído na comunicação.

Por conta do grande avanço tecnológico, principalmente após o final do século XX com a Revolução Informacional, a forma como a informação e os diferentes conteúdos são consumidos pela sociedade passaram por mudanças que foram responsáveis não só pela alteração da forma de vestir ou comer, mas também de viver, de acordo com o estudo realizado por Raimundo Neto (2014).

A comunicação está presente em todo lugar, todo o tempo. Com isso, conseguimos explorar diferentes ferramentas para a comunicação, como a internet, televisão, jornal impresso, revista e o rádio. É impossível viver em sociedade sem comunicação, especialmente em um momento atípico como o atual, em que o mundo está combatendo uma pandemia de um vírus desconhecido e que está afetando todas as esferas existentes ao redor do globo, da saúde

1 MUNDO EDUCAÇÃO. **Meios de comunicação**. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/meios-comunicacao.htm>. Acesso em: 25 abr 2020

à política. Durante a existência da vida humana, diversas outras doenças já se alastraram globalmente, mas cada uma com a sua peculiaridade. O comunicólogo Juan Bordenave explica essa relação entre sociedade e comunicação.

Então, a comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida e da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação. A comunicação não pode ser melhor que sua sociedade nem esta melhor que sua comunicação. Cada sociedade tem a comunicação que merece. Diz-me como é tua comunicação e te direi como é a tua sociedade. (BORDENAVE,1987. p. 17-18)

Como o autor aborda, a sociedade está amplamente interligada à comunicação, sendo uma o reflexo da outra. Portanto, analisando o contexto, é possível perceber que a comunicação é uma ferramenta necessária para o bom funcionamento do mundo e de tudo relacionado a ele.

4 MUDANÇAS NA FORMA DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS EM SITUAÇÃO DE CRISE GLOBAL

O mundo está enfrentando a pandemia do coronavírus (Covid-19), um vírus muito mutável, que até a realização desse projeto não se descobriu como ele age ao certo. Por isso, boa parte das empresas ao redor do globo precisou mudar sua forma tradicional de trabalhar e visar além do lucro, afinal a sociedade está passando por um marco histórico de grande impacto e qualquer decisão pode pesar na credibilidade da empresa. Além de pensar nos clientes, é preciso enxergar o público interno também como parte da situação, assim como todos que fazem o negócio funcionar, pois as marcas que vão se sobressair são as que mais rápido se adaptarem. Então, em circunstâncias como as que estão sendo vivenciadas, é preciso pensar: como criar uma relação entre a empresa, o público interno e os clientes, senão através da comunicação clara, limpa, sensível e empática?

Primeiramente, planejamento é tudo. No entanto, ele deve ser algo feito a longo prazo – atitude não utilizada pelas empresas brasileiras, diferente das estadunidenses, que contam com um trabalho sistemático e cotidiano para preparar a organização para uma situação como essa, amenizando o impacto gerado. Todos os negócios devem ter uma equipe de gerenciamento de crise com o objetivo de amenizar os aspectos negativos de uma possível crise. É preciso agir de forma reativa e proativa. No entanto, no caso do coronavírus não teve como haver planejamento por ser uma situação que foge de qualquer alçada. Porém, os empreendimentos que estão sendo mais responsivos, rápidos e melhor se adaptando, terão mais sucesso durante e após a pandemia por conta da forma como estão sendo e serão enxergados pela sociedade.

Em situações de crise a imagem de uma organização fica comprometida negativamente uma vez que os públicos estratégicos se desestabilizam. São tantas as informações contrárias e as interpretações errôneas ou distorcidas que há necessidade de uma ação proativa e imediata que compreenda, entre outras, a implementação de ações de comunicação interna e de comunicação externa. (SALUSTINO, 2015. p. 5)

Desde o fim da Gripe Espanhola, em 1920, ainda não havia sido vivenciada uma crise de saúde tão alarmante quanto a do coronavírus, refletindo também na esfera política e econômica. Por isso, grande parte das empresas brasileiras não estava preparada para enfrentar uma das maiores crises da história. É preciso pensar que uma crise pode chegar a qualquer momento, porém as consequências vão depender do que a empresa representa para o mercado, ou seja, o porte, quem e como ela atende, o que apoia e o espaço na mídia. De acordo com o *Manual de Gestão de Crise e Imagem*, da Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Complementar (Abrapp), os danos podem se estender por longos períodos, isso se não se tornarem permanentes.

A crise, uma vez instalada, exigirá maior esforço, uso de mais recursos e trabalho ainda mais coordenado. Uma crise mal gerida pode até provocar o fim da instituição ou de uma carreira profissional. Prevenção facilita o gerenciamento da crise. Antecipar-se aos fatos torna mais fácil a minimização dos estragos provocados e até a preservação da imagem da entidade, do plano ou da personalidade envolvida. (VASCONCELOS et al., 2015. p. 14)

Os negócios não tiveram a chance de realizar um planejamento e precisaram se reinventar diante de um cenário assustador em que precisaram mudar a forma de trabalho.

5 ESTUDO DE CASO: COMO A *EATS FOR YOU* MUDOU SUA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO APÓS O INÍCIO DA PANDEMIA?

Como forma de ilustrar, a empresa *Eats For You* será utilizada como estudo de caso. Trata-se de um aplicativo de comida caseira semelhante ao *IFood* e a *Rappi*. A diferença da plataforma para as demais é que, além da comida ofertada ser totalmente caseira, existem pontos de retirada em diversos pontos da cidade de São Paulo (SP), Barueri (SP), Alphaville (SP) e em Cuiabá (MT), além de contar recentemente com o *delivery*. Em dois meses de funcionamento, a empresa faturou cerca de R\$ 60 mil. A plataforma foi lançada em 2018 e tem como objetivo principal relacionar pessoas que desejam aumentar sua renda mensal a aquelas que querem aderir a uma alimentação mais saudável.

O site da *Eats For You* conta com a explicação de todo o passo a passo para os empreendedores que querem vender seus produtos. Os interessados se cadastram na plataforma, informando a disponibilidade e o que gostam de cozinhar. Em seguida, são convidados para uma entrevista e precisam levar um prato para degustação. Dando sequência ao cadastro, a próxima etapa é uma visita técnica ao local de trabalho dos futuros vendedores para analisar o ambiente e ver se atendem a todas as normas da Vigilância Sanitária. Por fim, é necessário ter em mãos o Certificado da Condição de Microempreendedor Individual. Estando dentro das exigências feitas pela empresa, os produtores podem começar a comercializar seus produtos.

A facilidade do aplicativo para o usuário é interessante, pois ele pode visualizar onde estão os cozinheiros mais próximos, analisar os cardápios e avaliações, para enfim realizar o pedido.² Apesar do grande destaque inicial, um negócio de sucesso, ainda que novo, não está isento da possibilidade de enfrentar tempos difíceis. Por isso, está sendo necessário adotar novas medidas e ações para acompanhar as mudanças requisitadas. Por ser uma empresa que atua também com empregados terceirizados, ela precisa se responsabilizar por essas pessoas, afinal, são elas que cozinham o alimento que está dentro da casa dos clientes. Sendo assim, como uma das diversas medidas adotadas pela empresa, todos os produtores receberam um kit com máscara e álcool em gel, além da *Eats For You* ter reforçado o protocolo de higiene e as boas práticas da Vigilância Sanitária³. Portanto, se o público interno não estivesse sendo auxiliado e instruído de forma ideal, poderiam prejudicar a imagem da empresa.

Até pelo fato de uma crise de imagem ser normalmente algo público, a reação natural é priorizar a comunicação com o público externo. Mas, é importante ter em mente que o público interno não é apenas um público, especialmente numa crise. É também uma poderosa mídia. (ROSA, 2003. p. 385)

Em um momento de crise, é comum focar na imagem externa. Entretanto, a partir do momento que existe uma relação interna de confiança e troca de informações claras, as pessoas que trabalham para o negócio podem ajudar impedindo a proliferação de boatos, visto que eles são capazes de alcançar outros públicos além daquele que já acompanha o negócio anteriormente. É essencial que a relação de proximidade entre empregados continue existindo, ainda que por plataformas *online*, como o *Zoom*, que proporciona reuniões através de videoconferência.

2 PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. "Uber" da comida caseira, startup conecta pessoas que gostam de cozinhar com quem quer almoçar. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2018/06/uber-da-comida-caseira-startup-conecta-pessoas-que-gostam-de-cozinhar-com-quem-quer-almocar.html> Acesso em: 06 mai 2020.

3 PORTAL ANVISA. Cartilha sobre Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/389979/Cartilha+Boas+Pr%C3%A1ticas+para+Servi%C3%A7os+de+Alimenta%C3%A7%C3%A3o/d8671f20-2dfc-4071-b516-d59598701af0> Acesso em: 16 mai 2020

No primeiro estágio da crise, acontece a simplificação do boato. Uma grande história resumida. No segundo estágio ocorre o exagero. Os detalhes mais agudos são aumentados e a história ganha dramaticidade. No terceiro estágio, a opinião pública interpreta o boato de acordo com a sua visão de mundo, com os seus valores. Nesse momento, se não se gerenciou a crise, os efeitos podem ser devastadores. (CALDINI, 2000. p. 116-118)

Em qualquer negócio, os clientes precisam ser fidelizados e isso se intensifica em um momento de crise. A forma como a empresa se porta nas redes sociais e o que ela faz para o ambiente em que está inserida recebe destaque, podendo ser positivo ou negativo, a depender da percepção do público. Além disso, uma marca humanizada, que investe no *storytelling*, costuma atrair olhares. Em uma situação especial como a do coronavírus é importante manter relacionamento com os consumidores através de um canal de atendimento e flexibilizar certas políticas, como as de cancelamento e troca.⁴ A reputação de uma marca está relacionada à visão que os consumidores têm dela. Portanto, se o negócio é presente nas redes e presta um bom atendimento ao consumidor de forma transparente, é possível que a crise seja controlada.

A reputação da empresa é mensurada pela sua percepção pelo público, assim como a marca que a representa. Ambas são fundamentais para o relacionamento entre o público, a mídia, a empresa e a informação. Isso acontece porque, hoje, as pessoas podem obter informações em vários canais. A globalização e as novas tecnologias, como a Internet, fazem com que as possibilidades de informação sejam ilimitadas e extrapolem a localidade onde um fato ocorre. (NASCIMENTO, 2007. p. 17)

Durante a pandemia, além da *Eats For You* ter implementado o sistema de *delivery* para continuar a atender aos clientes de maneira segura e eficaz, ela também está dando uma maior atenção às redes sociais, especialmente para o *Instagram* – a 4ª plataforma mais utilizada pelos brasileiros.⁵ A maior utilização das redes estreita laços entre a empresa e o consumidor, sendo um meio de comunicação essencial para manter um bom relacionamento. Por lá, os clientes podem dar sugestões, fazer críticas, tirar dúvidas e descobrir qual é o cardápio do dia. Por outro lado, caso essa empresa não estivesse atendendo da maneira devida, poderia enfrentar problemas de descontentamento com o produto oferecido, principalmente em um momento como esse que o mundo está enfrentando, e ainda, após a recém-implementação de uma nova forma de entrega. Problemas surgem e é algo natural. Entretanto, é importante dar atenção ao que os consumidores têm a dizer para que esse acontecimento não se agrave e torne-se uma crise.

4 PUSH. **O que as marcas devem fazer durante e pós-pandemia?** Disponível em: <https://push.com.br/post/o-que-as-marcas-devem-fazer-durante-e-pos-pandemia> Acesso em: 06 mai 2020.

5 RESULTADOS DIGITAIS. **Ranking das redes sociais: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em: 06 mai 2020.

Em consonância com o período, as *social brands*⁶, empresas que têm um propósito maior voltado para o social e um contato horizontal com o público, ganham valor de mercado aos olhos dos consumidores, pois eles gostam de saber que estão ajudando outras pessoas, ainda que de forma indireta. Além disso, ações sociais também geram publicidade positiva – e muitas vezes de forma espontânea.

De acordo com a pesquisa realizada pela *Youpix*, uma plataforma digital voltada para discutir a cultura da *internet*, as marcas que se atentarem às mudanças do cenário mundial e fortalecerem sua comunicação e a confiança dos clientes, terão melhores resultados para enfrentarem a crise.⁷ No século XXI empresas que investem energia e dinheiro para fazer a diferença na sociedade saem na frente e são consideradas Protagonistas. Aquelas que adequaram o discurso e a contribuição para os clientes são chamadas de Empáticas e também são bem vistas, pois estreitam laços com o consumidor em um momento complicado. Por fim, as Adaptadas seguem dando atenção aos seus conteúdos padrões, mas tentam adaptá-lo de maneira que o tema da pandemia seja abordado, sem deixar de divulgar os seus produtos.

Durante a pandemia, a *Eats For You* criou uma maneira de ajudar trabalhadores que foram impactados pelo Covid-19. Além de ter gerado emprego para os entregadores do *delivery*, lançado na primeira semana da quarentena no Brasil, também foi posto em prática um novo projeto em que o cliente pode doar refeições a instituições que cuidam de pessoas em situação de rua e, ao mesmo tempo, gerar renda formal para os donos de casa que trabalham para a *Eats For You*. Para ajudar a adesão na ação, a empresa reduziu as taxas e subsidiou 100% do *delivery* para viabilizar a distribuição de marmitas que atendem, principalmente, comunidades de São Paulo. Os consumidores também podem indicar instituições que estejam dentro da área de atuação do negócio. Como forma de agregar valor à sua ação social, a *Eats For You* divulgou massivamente em suas redes e conquistou ajuda de diversas empresas que aceitaram doar refeições para essas pessoas que estão passando por dificuldades, como a Upik Arquiteto de Bolso, Unilever, *GV Angels*, *Goowit.com* e outras várias instituições. Esse é um exemplo de postura de uma marca Protagonista e um exemplo de *social brand*.

Sendo assim, é possível perceber que o posicionamento que uma marca defende em uma situação de crise de escala mundial é o que determina a forma como ela é vista e como ela sobreviverá ao término do período de adversidade. Todas as áreas precisam se reinventar e descobrir novas estratégias de *marketing*, tendências de mercado e como utilizar as ferramentas gratuitas, como a *internet*, para alavancar o seu negócio, por exemplo.

Desde o início da pandemia, todos os setores econômicos precisaram investir em novas formas para atingir seu público-alvo. De acordo com dados da plataforma de inteligência e pesquisa da agência NZN, os brasileiros encontraram uma nova forma para adquirir os produtos desejados

6 *Social brand*: empresas que têm capacidade de readaptação, empatia e de ir além do planejado, especialmente no que diz respeito à comunicação

7 YUPIX. **Marketing de influência em tempos de pandemia de Covid-19**. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/19529/1585773526MKT_influencia_COVID19.pdf?utm_campaign=resposta_automatica_da_landing_page_pesquisa_marketing_de_influencia_em_temp_os_de_pandemia_de_covid-19&utm_medium=email&utm_source=RD+Station Acesso em: 03 mai 2020

e, por isso, 71% afirmaram que pretendem aumentar o volume de compras online.⁸ Isso prova que as redes sociais são aliadas neste momento e devem receber a atenção necessária, pois é um canal direto com o cliente em que a marca pode trocar interação e gerar engajamento positivo, alcançando ainda mais pessoas. Sendo assim, as empresas que investiram na mudança da forma da comunicação tendo zelo com a sociedade, tendo em vista o momento, receberam destaque. Considerando o cliente interno, as empresas que foram ágeis para adotar mudanças na forma de trabalho também têm seu valor. O *home office* deixou de ser uma realidade distante para a maioria dos trabalhadores brasileiros e se tornou uma necessidade. O colaborador precisa se sentir importante, principalmente durante uma situação atípica que foge da alçada de qualquer pessoa. Se ele se sente valorizado, ele faz publicidade positiva sobre o negócio, atraindo olhares curiosos acerca do empndimento, capazes de resultar em divulgação orgânica, como foi o caso da *Nubank*, que proporcionou cadeiras e mesas apropriadas a todos os empregados para o trabalho remoto. O caso foi bem visto no mercado e gerou divulgação em diversos sites e redes sociais⁹.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A problemática do coronavírus para as empresas, independente do porte que elas tenham, é a forma como elas se deixaram afetar. É uma situação nova em que todas estão precisando se adaptar e unir esforços para saírem da crise da melhor maneira possível, com o mínimo de prejuízo.

No caso das empresas que atuaram como Protagonistas por exemplo, elas enxergaram uma oportunidade para dialogar com o seu público e estreitar relacionamento, recebendo ainda mais valor de mercado. Um espelho disso é a Ambev. Logo na chegada da pandemia ao Brasil, a marca se disponibilizou a produzir 500 mil garrafas de álcool em gel destinadas a hospitais públicos dos municípios de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. De acordo com a pesquisa realizada pelo veículo Meio e Mensagem, através da plataforma *MindMiners*, mostrou que 46,9% dos entrevistados acreditam que o posicionamento de marcas e empresas auxilia na responsabilidade da população. Além disso, 28,9% dos participantes desejam que marcas e empresas se posicionem publicamente sobre a pandemia¹⁰. Isso prova que, muito além de produtos e promoções, os clientes querem ver medidas de conscientização e conteúdo relevante para ajudar no combate ao coronavírus.

Portanto, enxergar além do seu negócio é essencial. As empresas que conseguem manter uma relação clara e direta com seus empregados, fornecedores, *stakeholders* e clientes, são enxergadas com valor, principalmente se adotam uma postura de responsabilidade socioambiental, ou seja,

8

9 ÉPOCA NEGÓCIOS. **Nubank envia cadeira ergonômica para funcionários em home office**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Startup/noticia/2020/04/nubank-envia-cadeira-ergonomica-para-funcionarios-em-home-office.html> Acesso em: 16 mai 2020.

10 MEIO E MENSAGEM. **Covid-19: público aprova ações de Ambev e BK**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/03/19/covid-19-publico-aprova-iniciativas-de-ambev-e-bk.html> Acesso em: 16 mai 2020.

tomam ações voltadas para o social, tornando-se conhecidas por serem *social brands*. Em um momento como o da pandemia de Covid-19, as pessoas querem sentir que a marca que elas estão consumindo, ou até mesmo trabalhando, está fazendo a diferença no cotidiano, independente do nível de relacionamento. Assim, as empresas que alterarem a forma de comunicação para um enredo voltado para o social terão destaque. Essa mudança precisa acontecer em todas as esferas possíveis, abrangendo a comunicação interna direcionada para os clientes internos e também a produção de conteúdo que atinge os consumidores. É importante ressaltar que mudar o foco da comunicação não significa deixar de fazer publicidade ou vender, mas sim transformar a maneira como a divulgação do produto é feita e adotar novas práticas e ações voltadas para o bem estar dos colaboradores e de quem consome a marca, considerando sempre o contexto que a sociedade está vivendo naquele momento. Ao adotar essas estratégias, a chance de sobreviver à crise cresce exponencialmente.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES FECHADAS DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR (Abrapp). **Manual de Gestão de Crise e Imagem**. Disponível em: http://www.abrapp.org.br/GuiasManuais/manual_gestao_criseeimagem.pdf Acesso em: 05 mai 2020.
- BEZERRA, Sabrina. **Nubank envia cadeira ergonômica para funcionários em home office**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Startup/noticia/2020/04/nubank-envia-cadeira-ergonomica-para-funcionarios-em-home-office.html> Acesso em: 16 mai 2020.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Braziliense. 1987. p. 17-18.
- CALDINI, Alexandre. Como gerenciar a crise. **Exame**, nº 2, p. 116-118, São Paulo, jan. 2000.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS DIRIGENTES LOJISTAS. **Veja 5 formas de vender mais no e-commerce**. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/veja-5-formas-de-vender-mais-no-e-commerce/> Acesso em: 16 mai 2020.
- EATS FOR YOU. Disponível em: <https://www.eatsforyou.com.br/faq> Acesso em: 02 mai 2020.
- IMME, Amanda. **Ranking das redes sociais: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em: 06 mai 2020.
- NASCIMENTO, Iara Marques. **Gerenciamento de crise: identificar, planejar e prevenir**. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/IaraMarquesdoNascimento.pdf> Acesso em 04 mai 2020.
- NETO, Raimundo. **Revolução Informacional, novas tecnologias e consumo imediatista**. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/cadernos/article/view/7319/5181> Acesso em: 06 mai 2020.

OLIVEIRA, Amanda. **"Uber" da comida caseira, startup conecta pessoas que gostam de cozinhar com quem quer almoçar.** Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2018/06/uber-da-comida-caseira-startup-conecta-pessoas-que-gostam-de-cozinhar-com-quem-quer-almocar.html> Acesso em: 06 mai 2020.

PACETE, Luiz Gustavo. **Covid-19: público aprova ações de Ambev e BK.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/03/19/covid-19-publico-aprova-iniciativas-de-ambev-e-bk.html> Acesso em: 16 mai 2020.

PORTAL ANVISA. **Cartilha sobre Boas Práticas para Serviços de Alimentação.** Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/389979/Cartilha+Boas+Pr%C3%A1ticas+para+Servi%C3%A7os+de+Alimenta%C3%A7%C3%A3o/d8671f20-2dfc-4071-b516-d59598701af0> Acesso em: 16 mai 2020.

PUSH. **O que as marcas devem fazer durante e pós-pandemia?** Disponível em: <https://push.com.br/post/o-que-as-marcas-devem-fazer-durante-e-pos-pandemia> Acesso em: 06 mai 2020.

ROSA, Mário. **A era do escândalo.** São Paulo: Geração Editorial, 2003. SOUSA, Rafaela. **Meios de comunicação.** Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/meios-comunicacao.htm>. Acesso em: 25 abr 2020.

YOUPIX. **Marketing de influência em tempos de pandemia de Covid-19.** Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/19529/1585773526MKT_influencia_COVID19.pdf?utm_campaign=resposta_automatica_da_landing_page_pesquisa_marketing_de_influencia_em_tempos_de_pandemia_de_covid-19&utm_medium=email&utm_source=RD+Station Acesso em: 03 mai 2020.

O MITO DA MORTE NA PÓS-MODERNIDADE: UM ESTUDO SOBRE SANDMAN

Luana Garcia
Prof. Orientador: Aristides Alonso

RESUMO

Esta monografia analisa a importância das significações da morte na estruturação social e suas concepções em meio à era de ruptura com os saberes narrativos na pós-modernidade. O trabalho é dividido em três capítulos referentes aos seus temas de interesse, sendo eles “a morte na estruturação social”, “a condição pós-moderna” e “a morte na pós-modernidade”. São utilizados autores de vieses linguísticos e antropológicos, que abordam em seus trabalhos a estratificação da humanidade enquanto espécie social, e como suas significações corroboram a manutenção do estado de ordem. A obra em quadrinhos *Sandman*, do escritor britânico Neil Gaiman, é utilizada como estudo de caso, exemplificando e fortalecendo as teses abordadas neste trabalho acadêmico. Nesta obra de ficção, o autor retrata de forma lúdica as relações da sociedade globalizada com suas mitologias do passado, deslegitimadas pela ascensão das práticas científicas. O intuito do projeto é expor a dialética existencial humana no cenário contemporâneo e estudar as causas e consequências de sua metamorfose.

Palavras-chave: Morte. Semiótica. Pós Modernidade.

1 INTRODUÇÃO

A morte seguiu o curso da história humana anexa à sua mitologia. Em um esforço para torná-la lúcida em sua inata inexplicabilidade, o ser humano lhe concedeu rostos e nomes. A morte foi atada a um estado semelhante ao da própria humanidade, projetando suas características mais frágeis e vulneráveis. Atribuindo-lhe uma face e um propósito, o indivíduo, mesmo não a conhecendo plenamente, ao menos julgava entender sua natureza. E, neste lapso vislumbre do cerne da morte - entidade detentora de alguns nomes próprios -, a humanidade se fundamentou no estado existencial que julgava como lógico e ordenado. Dar-lhe um rosto era materializar o que seria sua destruição e finitude, conferindo à força antagônica da existência um certo grau de previsibilidade. E, daí, o indivíduo poderia escolher combatê-la ao extremo e, finalmente, abraça-la como uma velha conhecida.

Aos olhos da humanidade, a morte caminhou entre ela com seus diversos rostos e nomes. Todos os indivíduos, ao fechar de seus olhos, juravam conhecer os traços destas faces, suas linhas de expressão tão antigas quanto o próprio tempo. Convenciam-se de que, quando chegasse o momento, contemplariam os olhos da morte e, em uma epifania metafísica, entenderiam as nuances de seu propósito ao encerrar a vida dos vivos. Ela os conduzira, como mortos, em seus domínios imensuráveis e desconhecidos. Foram designados diversos títulos que a personificavam como entidade consciente, assumindo identidades de deusas e de seres transcendentais à realidade, com características próprias desde “misericordiosa” a “punitiva”. A morte fora muitas ao mesmo tempo que não fora nenhuma. Afinal, ela é o sepulcro dos silenciosos, o vazio eterno, a derrocada da existência.

Dar-lhe um nome seria apenas conhecê-la superficialmente e isto não bastava para os seres humanos. Era preciso entendê-la em sua plenitude, traçar rotas em meio aos seus domínios turvos. Então, a humanidade se concedeu clareza compondo narrativas e as assumindo como verdades absolutas, embasadas por hábitos consistentes, que idealizavam um estado além da existência. Os mortos continuariam a viver, habitando os campos desconhecidos do morrer, que fariam fronteira com a terra dos vivos. À morte foi delegada a função de zelar pelos portões que ligavam estas realidades de existência, estabelecendo sua conexão, mas mantendo a independência e integridade de ambas.

Os mortos não abandonariam integralmente seus vivos, sendo incorporados em suas culturas como desbravadores deste novo mundo e detentores de uma sabedoria que ultrapassaria o conhecimento dos vivos. Estes lhes suplicavam direcionamentos em um estado de existência que os mortos já haviam concluído, considerando a vivência como a maior manifestação de conhecimento. Os mais velhos indivíduos testemunhariam as peculiaridades do mundo vivido e, conhecendo a sua mais clara versão, transmitiriam suas descobertas através de suas histórias para as próximas gerações.

Os mortos eram enterrados em solo considerado ancestral para assumirem seus lugares na história de sua comunidade. Uma terra considerada abençoada, com as raízes de seu povo, era nutrida por suas simbologias aplicadas em seus rituais. Os funerais evocavam os signos de sabedoria e guiavam os novos mortos para junto dos antigos, os adicionando ao imaginário coletivo. A morte fora tomada como familiar pelas comunidades humanas, que a incorporaram como parte própria de seu corpo social, a cultuando como um poder maior e realizando oferendas em seu nome. Afinal, o morrer é natural e coletivo, e seus efeitos contemplam todos os indivíduos e suas esferas sociais.

A ingenuidade da humanidade em meio às narrativas de sua própria autoria garantiram a estruturação sólida de sua ordenação social. Assumia-se domínio do que não se conhecia através da simplicidade dos relatos e da conveniência da falta de questionamentos. Os indivíduos eram confortados por suas próprias histórias. O caos do morrer fora amarrado em meio aos fios dos tecidos culturais que cobriam as comunidades. Já que a morte, como manifestação do estado

de desordem lógica da inexistência, é uma ameaça inerente ao humano, todos. Todos os que nascem deverão, eventualmente, morrer. Independentemente da comunidade em questão, à morte fora sempre atribuída um estado alternativo de existência. Haveria um pós vida aos que se iam, para que os vivos melhor digerissem seu iminente fim.

Essa estrutura de sabedoria através de metarrelatos passa por uma crise na contemporaneidade. O consenso coletivo deixou de acreditar cegamente nas narrativas mitológicas, questionando suas legitimidades. Assim como os outros mitos, as faces da morte passam a ser percebidas como meras máscaras, ocultando sua natureza irrelatável e indefinível. O morrer na pós modernidade é turvo e caótico à psiquê humana, que passa por uma metamorfose de estados mentais devido à efemeridade consciente de sua própria existência.

A proposta desta monografia é analisar a importância das significações de morte para a humanidade e discutir suas significações na condição pós-moderna. Sob lentes linguísticas e antropológicas, a tese deste projeto pretende discorrer sobre as consequências da dialética humana primordial. O embate entre as concepções de vida e morte compõem o cerne das indagações humanas e de seus limites existenciais. Seu estudo permite a compreensão da base social e, por conseguinte, das ramificações comportamentais. Transcendendo a esfera existencial, o morrer ameaça a ordenação e o funcionamento da máquina social. A perda de integrantes é propriamente uma questão coletiva, pois afeta as percepções dos vivos que a presenciam e, conseqüentemente, suas ideologias sociais.

A segmentação de período histórico se deve ao ineditismo das formulações pós- modernas de estruturação social, valorizando os saberes científicos e tecnológicos ao invés da segurança das narrativas moldadas. Como a humanidade encara sua finitude sem o amparo dos saberes narrativos e a simplicidade do consenso entre as significações de morte?

2 A MORTE NA ESTRUTURAÇÃO SOCIAL

Há uma questão fundamental que difere o Homo Sapiens do restante das espécies conhecidas: a autoconsciência. É a conceituação do existir, o conhecimento da própria condição existencial. A autoconsciência desenvolve uma *persona* capaz de refletir acerca da própria existência. E, daí, provêm questões, contemplações e pensamentos que constroem a esfera racional do indivíduo. A existência é a única forma de realidade que o ser humano assume de forma lógica, validada por esta constante do pensamento. É o que ilustra a repetida e célebre máxima de Descartes, no auge da filosofia do racionalismo.

O ato de “ser” para humanidade é abrangente em sua plenitude complexa de nuances, mas, em síntese, é a detenção de uma *persona* individual e social. É o que confere a certeza da concretude própria, legitimada pelo meio comunitário. O processo evolutivo da espécie humana se deu por sua postura de sociabilidade. A força do Homo Sapiens, enquanto espécie, é a capacidade de se

organizar em grupos, cujos componentes estão cientes de sua individualidade existencial. De criar e racionalizar narrativas conjuntas, que amarram indivíduos em um coletivo.

E, simultaneamente à consciência da própria existência, está a de sua finitude. O ser humano é o único que concebe a morte como inexistência, a condição de deixar de existir. O morrer é, em seu cerne, a destruição irreparável da consciência. Esta é provavelmente a dialética humana primordial. A dualidade lógica presente na pressuposição de que se algo existe, é pela possibilidade de não existir. A autoconsciência provém da antítese. É a estruturação de um embate de opostos, onde estes conceitos se comportam de forma antagônica e mutuamente se validam.

O paradoxo presente nessa dialética é que o não existir é ilógico. Não acerca da percepção da morte de terceiros, mas a da própria. O morrer, como evento, é inenarrável. Não se pode conhecer plenamente o estado de morte, ou de não-existência, por não ser viável experienciá-lo racionalmente. É um acontecimento sem relatos. Há apenas a conceituação da inexistência de forma axiomática e, portanto, não há significação empírica. A vida se apresenta como estado de ordem e logicidade, de constante clareza e controle. E a morte é a destruição da racionalidade, um estado de ameaça caótico e incontrolável.

Para garantir a sobrevivência do coletivo, é necessária a manutenção do estado de ordem e a funcionalidade das estruturas sociais. A base destas, enquanto guias comportamentais de um grupo, detém a função de resguardar o indivíduo do caos que ameace o controle lógico da realidade. Observa-se, então, o surgimento de códigos culturais que atuam como delimitadores da ordem comunitária. “A cultura é um código de estruturação que gera lei e ordem: a expectativa de organização que lhe é imanente é responsável pelo medo à anarquia e à confusão dos domínios que considera como devendo ser mantidos separados” (RODRIGUES, 2006, p.60). Assumindo a morte como o perecer não só da vida, mas também dos conceitos de ordem lógica atrelados, é natural que a cultura a absorva e a assimile de forma palatável aos que a seguem. Atribuem-se assim significações que serão compartilhadas pelo coletivo, e incorporadas na sistemática que Harari definiu como “realidades imaginadas” (HARARI, 2015, p.38).

A partir deste ponto, é essencial delimitar como a humanidade se estrutura enquanto comunidade. As realidades imaginadas se traduzem, em termos semiológicos, como relações comunicacionais ou, simplesmente, linguagens. São, substancialmente, contratos sociais que estabelecem dinâmicas comunicacionais através da correlação de significados. Portanto, a cultura se configura em sistemas de compreensão baseados em significações recíprocas. Cada sociedade detém uma gama variada de “signos”, conceito introduzido, precursoramente, por Saussure em seus estudos acerca da linguística (SAUSSURE, 1995, p.7). Os signos são elementos dotados de significância. Essa unidade interpretativa de signos, ao ser compartilhada por um grupo de indivíduos, se introduz e formata como conceitos comuns. São peças dentro do jogo de significação. O consenso quanto à conceituação de signos é o que viabiliza a comunicação dentro de uma comunidade e perpetua suas relações.

E, sob estas definições, a interpretação de signo se alarga em estruturas mais complexas, tais como os mitos e narrativas, e transcendem a dicotomia básica de significante e significado. Foi o que Barthes atribui a uma condição *translinguismo* (BARTHES, 1992, p.13). Os conceitos desenvolvem nos indivíduos a “consciência do ego”, construindo sua identidade cultural (JUNG, 2008, p.108) através de arquétipos moldados em seu inconsciente. Elas comportam recortes de comunicação, tais como tradições, normas e conhecimentos, que ordenam uma sociedade costurando seu tecido cultural. Edifica-se um imaginário coletivo, que orienta os indivíduos em meio ao “mundo vívido”. São essas significações partilhadas que garantem o funcionamento de um grupo social, gerenciando seus integrantes através de perspectivas ideológicas e comportamentais comuns. Logo, se observa que o papel primordial da cultura é zelar pela condição coletiva das organizações sociais e compor seu estado de ordem e segurança. A morte, ilógica, é a antiordem e uma ameaça aos sistemas sociais. Portanto, são costurados relatos e ritos funerários ao tecido cultural. A fabricação destas narrativas, ou metarrelatos, provém do anseio humano em controlar sua completa narrativa, de onde se vem e para onde se vai. Um mito de origem e um mito de fim, que atribui, ao morrer, previsibilidade. Analisando etnograficamente as comunidades humanas, em sua pluralidade interpretativa, é notável a pressuposição comum de que a morte não seria o fim definitivo, e sim uma outra condição de existência. Observa-se que, independentemente das diversas idealizações dos pós vida, os metarrelatos atestam a perpetuação da consciência, estabelecendo a morte como apenas uma passagem para este outro estado existencial. Os mortos falam, se manifestam, só que pertencem a outra esfera de realidade, outra forma de consciência. Esse viés interpretativo confere certa familiaridade dos indivíduos para com a morte. Ao invés de se encaminharem a uma condição ausente de estruturas e lógicas, os que morrem presenciam apenas um processo de metamorfose da própria existência. Cria-se uma realidade dúbia, cujos domínios se estendem entre o conhecido - as dimensões da vida - e o além – o ocultismo da morte. Como tudo o que o ser humano desconhece, o morrer gera fascínio e impulso de racionalização, do conhecer. À morte, é atribuído o papel de intermédio entre as condições de existência, sendo um ponto de conclusão e, simultaneamente, a gênese de outra etapa.

Os ritos funerários são facilitadores da passagem, não apenas para o morto, mas para toda comunidade. São anestésicos de significância aos temores humanos do desconhecido. Estabelecem que, embora seja um percurso inevitável e inerente à sua condição de existência, o ser humano possui controle sobre a morte e conhece seus domínios. Os funerais, compostos de toda uma bagagem de simbolismos atrelados aos tecido cultural, concretizam essa sensação de “ordenação” do morrer. Definem o que há por vir e trilham os caminhos que serão reservados aos mortos. E, aos vivos que presenciam externamente a passagem do outro, os rituais trazem conforto e esclarecimento. É uma projeção da própria mortalidade no integrante do grupo que se vai. A morte expõe as vulnerabilidades humanas e, conseqüentemente, de suas estruturas coletivas. Como eventos sociais, os funerais são tranquilizadores dos anseios da morte individual iminente, mas que servem, principalmente, para manter a integridade do coletivo. O grupo não

fica à deriva das incertezas porque a cultura funerária fornece indicativos do que acontecerá aos seus que morrem. Estes relatos fabricados traduzem o inconcebível, os domínios do além vida que não se presencia e que não poderão ser integralmente relatados.

Mas, assim como a própria morte, os signos funerários são ambíguos. A tradução de um objeto ilógico é, inevitavelmente, refém de equívocos e lacunas narrativas. Observa-se, portanto, uma imensa variedade de ritos funerários nas culturas humanas, com suas peculiaridades provenientes da tentativa de entendimento do que é oculto aos saberes empíricos. Não há unanimidade tampouco precisão nas variadas narrativas obituárias fabricadas pela humanidade. Apenas indicações difusas, que possuem o objetivo único de alentar os vivos e guiar os mortos. O que se confere aos ritos funerários é, portanto, delinear o processo e estruturar uma significação ativa da morte, a fim de incorporá-la na cultura e impedir que se torne uma ameaça ao sistema social. É a garantia de perpetuidade da sociedade, partindo de seu consenso de que, mesmo com a morte individual, o coletivo prossegue. Por mais que seus mortos partam definitivamente, o restante do grupo continua a existir. E, como evento social, os funerais se comportam como vínculo entre os estados de existência, os domínios da morte e dos vivos. A reprodução de valores e tradições funerárias cria a relação de ancestralidade de uma comunidade, conectando as antigas gerações que morrem e as novas que assumirão seus lugares. Fomenta-se a evolução individual e social através de uma linearidade das etapas de existência. O papel dos mortos na comunidade é concluído, abrindo espaço para novos indivíduos dentro da configuração social. A morte individual é naturalizada e é, de certa forma, justificada pelo consenso de que é necessária para a constância e o equilíbrio do coletivo. Conclui-se que os indivíduos hão de morrer assim como outros hão de nascer.

Contudo, esta substituição de indivíduos em papéis sociais não se estabelece de forma crua e abrupta. Entre os vivos e seus mortos, são estabelecidas noções de descendência, biológica e social (RODRIGUES, 2006, p.37). Os domínios da morte pertencem aos ancestrais, detentores da história e do conhecimento de sua comunidade. Portanto, à vida, dentro do tecido cultural, é normalmente atribuído um caráter acumulativo, principalmente na esfera de importância. Os mais velhos de uma comunidade geralmente assumem o papel de ancião, que coletam sabedoria ao decorrer de suas vidas mundanas. Conclui-se que a linearidade da vida influencia, também, a obtenção do conhecimento. Os anciãos envelhecem, gradualmente acumulando conhecimento ao longo de sua existência e, ao morrerem, desempenham o papel de ancestrais, que servem como exemplos para seus descendentes. Essa lógica é fortificada nas noções de territorialidade. A terra de uma comunidade, que abriga seus mortos, possui, também, seu conhecimento. A ancestralidade transcende os âmbitos individuais, se atendo à perpetuação da comunidade, como unidade coletiva.

Mesmo no pós-vida, os indivíduos desempenham funções que são, majoritariamente, identitárias nesta estruturação social. As gerações seguintes buscam seu reflexo nas vivências e significâncias de seus anciões e ancestrais. Essa identificação concede uma sobrevivência ao morto, que é fixado na memória social. A ritualização da morte e, posteriormente, o culto à ancestralidade adia o

esquecimento dos que se vão. Amortecem, assim, a ruptura brusca que a morte exerceria nos laços humanos individuais e da integridade das relações comunitárias.

Nestes esforços de prevenir um contato visceral com a morte, surge uma preocupação imediata com o signo do corpo. Além de denotativo à condição existencial de quem se foi, o cadáver possui um valor de significância quanto à comunidade que compunha. O morto antes fora integrante de um coletivo, detentor de uma persona social que desempenhava papéis ativos em meio à comunidade. O cadáver como objeto é signo gráfico da destruição das relações coletivas e se torna, inevitavelmente, simulacro das possibilidades de ruína de sua comunidade. O corpo humano se comporta, como descreve Rodrigues, como alegoria às estruturas sociais.

Dentre as questões que os ritos funerários devem resolver, ligadas às transformações que a morte provoca e à necessidade lógica de separar o morto e transportá-lo para o outro mundo, uma é fundamental e, até prova em contrário, universal: é preciso fazer algo com o resíduo que a morte deixou, é preciso de algum modo se desembaraçar dele. Já fizemos referência ao desafio contido no cadáver que apodrece e à sua qualidade de antilinguagem agressiva, colocando em evidência o fato de que cada grupo soube, no correr de sua história, construir um sistema coerente de crenças e práticas específicas que o ajudam a traduzir a antiordem nos termos da ordem e a aprisionar nas malhas da cultura as evidências da destruição do corpo no qual ela se vê projetada (RODRIGUES, 2006, p.60).

O luto transcende o sentimento de perda originado pelo declínio do outro, refletindo o temor individual da própria destruição e cujo corpo morto é a concretização gráfica. Sua antilinguagem interfere nas esferas afetiva, cognitiva e emocional humana. Portanto, o sistema assume a necessidade de adaptar o signo do cadáver ao imaginário coletivo. A cultura funerária ressignifica ou oculta o signo do corpo morto, dotando-o de seus simbolismos e misticismos. Reformula-se a interpretação da morte como aniquilação do indivíduo para extensão direta de seu estado de vida. O pós-vida está atado ao seu período em vida e isto se evidencia nas nuances ritualísticas conferidas a cada morto. Os tratos funerários possuem especificidades que dependem de quem o cadáver fora em vida, e reforçam as bases ideológicas e, conseqüentemente, as organizações hierárquicas de sua comunidade. As particularidades do funeral espelham os papéis sociais que o indivíduo desempenhou em vida. Aos mais altos na hierarquia social, são reservados os mais diversos méritos no além vida. A morte, assumida como uma nova condição de existência, é um destino que reflete as ações em vida do indivíduo.

A alegação de que a culturalização da morte previne o rompimento do coletivo evidencia seu papel como conservador das estruturas sociais. As individualidades acabam por, eventualmente, se perder, mas as ideologias das estruturas sociais são mantidas. Na linguagem cultural, esse processo é uma “eufemização” da morte. São incorporadas as noções de morte individual ao imaginário coletivo, conferindo uma sensação pública de previsibilidade à existência da sociedade. Pressupõe-se que, assim como os indivíduos existem em algum grau após a morte, a comunidade há de se comportar de forma semelhante. A apropriação cultural do conceito de

morte é atestada ao servir como alegoria a outros ritos de passagem. Seguindo a lógica de que a vida é composta por etapas de existência, a denominação de “morte” é atribuída à finalização de períodos da vida individual, tais como a infância e juventude.

Ao indicar essa apropriação ritualística do morrer, se expõe a associação das significações de morte às concepções de poder. A morte, em si, não detém poder, mas possui “mana” (RODRIGUES, 2006, p.88), apenas refletindo as noções de poder através de seus efeitos nas esferas de significância de uma cultura. Em síntese, as estruturas de poder detêm a morte e a utilizam em prol de sua manutenção. Nesta etapa, definir o conceito de “poder” em sociedade é fundamental. Tratando-o como anexo às estruturas coletivas, o poder pode ser assumido não como um objeto íntegro, e sim como fruto de relações sociais. Opera-se o poder nas disposições hierárquicas da sociedade, as relações de poder (FOUCAULT, 1975, p.27), que são inatas à condição social. E o poder se dá na apropriação da morte do indivíduo (RODRIGUES, 2006, p.95), aplicada nas entrelinhas da dialética entre vida e morte e em suas culturalizações. Portanto, o matar e o morrer são dotados de força ideológica.

A morte justifica as relações de poder, já que se comporta como objeto em prol dos interesses dos polos hierárquicos. Ameaçar a existência é condenar o estado de ordem de um indivíduo. É impor acerca do temor à própria destruição. E a morte, em sua significação, transcende o corpo e seu âmbito físico, também se referindo à aniquilação do direito, o matar da condição coletiva de um indivíduo. A morte como ferramenta de poder atua como apagamento de alguma esfera de vida. Se o tecido cultural perpetua o sentido de ordem, a ameaça da morte se transcreve em um estado de perda. As relações de poder se estabelecem em uma balança de possibilidades, onde a morte é interpretada como o pior cenário possível. A morte pode, então, ser tratada como punição aos desviantes. O indivíduo se sujeita às regras coletivas para se manter incluso no estado de ordem e segurança da comunidade, porque a ameaça da morte atua na mais frágil face da existência.

As estruturas dotadas de poder também se aproveitam da ritualização da morte para estabelecer controle social e manter a ordem hierárquica. A produção de significações sobre o pós-vida, e como reflete o comportamento em vida do indivíduo, cria uma narrativa de méritos, claramente exemplificada na narrativa de morte do auge do catolicismo com sua polarização de Céu e Inferno. Os que atendem às normas culturais impostas pela igreja e se adequam à sistemática social, recebem as virtudes do Paraíso nos domínios da morte. Seu tempo de vida é estendido e o morto se estabelece na memória coletiva, se consolidando junto aos seus ancestrais. Aos que ocupam o topo das relações de poder, é concedida a imortalidade de suas personas individuais. Compõem a história de seu povo e serão exaltados como heróis por seus descendentes. E os que desafiam as estruturas de poder são marginalizados e apagados do imaginário coletivo.

Mas, em plena dualidade, a morte também é utilizada no questionamento das estruturas de poder e em prol das mudanças sociais. Como signo da estrutura coletiva, o corpo viabiliza questionamentos às disposições de poder. A morte de figuras de poder desestabiliza as

organizações sociais, ao derrubar polos das relações hierárquicos. E o suicídio pode ser admitido como uma manifestação simbólica de libertação. “Ameaçando eliminar a matéria- objeto sobre a qual ele se aplica e se exerce e, no caso extremo, criando senhores sem súditos, aniquilando o poder em sua base” (RODRIGUES, 2006, p. 96).

Conclui-se que a morte atua nas esferas de significância. O matar transcende o caráter físico individual e ataca as ideologias atreladas às figuras humanas. Pode-se admitir que a morte origina as relações de poder. Ao morrer pode ser atribuído o caráter maior de ameaça, transpassando os termos físicos e significando a destruição de *personas* de variadas naturezas. Desde indivíduos a ideologias, o matar se resume ao apagamento de alguma entidade de significância. A visão crua da morte, de aniquilação, é absorvida, ressignificada quando necessário e exposta nos esforços de controle e organização hierárquica.

Sumariamente, a significação de morte evidencia a vulnerabilidade da condição humana. Ressalta a destrutibilidade individual e a extrapola em sua ameaça ao ambiente comunitário. O morrer se define como uma condição coletiva, descompassando as estruturas sociais através do aniquilamento da consciência de seus elementos, os indivíduos. A morte é a incomunicabilidade, a maior ameaça à integridade das organizações humanas. O tecido cultural se apropria do morrer, se apoderando de sua significação, o suavizando na condição social e o utilizando como manutenção de suas estruturas sociais. Mantém-se a integridade da ordem comunitária, a elencando como eterna e indestrutível. As tradições funerárias naturalizam a morte individual, para que o coletivo prossiga, e esse é o seu objetivo máximo.

À cultura se delega a responsabilidade de unir os indivíduos, para que operem juntos e em sincronia, garantindo a funcionalidade do coletivo. É uma postura instintiva, que garantiu a sobrevivência da espécie em meio ao mundo vivido. O imaginário coletivo estabelece os laços humanos e transforma um grupo em sociedade, a unificação de muitos em um todo plural. Foi como as comunidades humanas se estruturaram ao longo de sua história evolutiva, priorizando o consenso de narrativas únicas dentro de um coletivo.

As próximas páginas terão foco na pós-modernidade, palco da queda dessa estruturação social., discutindo como essa condição social, recente e ainda em desenvolvimento, afetou a própria significação de comunidade. A pós-modernidade condenou as estruturas culturais tradicionais e as diversas configurações de imaginário coletivo e realidades imaginadas. Assim como o próprio caráter desta era, as possibilidades são nebulosas e deterioram a ordenação que uma unidade cultural estabelece com o consenso de concepções de verdade. Presencia-se assim o que a ressignificação de morte no tecido cultural tentou burlar: a morte da unidade comunitária.

3 A CONDIÇÃO PÓS-MODERNA

A pós-modernidade, como fenômeno social e condição humana, se apresenta como uma era de ruptura com as estruturais de comunicação. Ela representa, sumariamente, a crise das relações de linguagem e das realidades imaginadas. A partir da Revolução Cognitiva (HARARI, 2015, p.8), as comunidades humanas começam a apresentar modelos mais complexos de sociedades, com redes maiores de indivíduos. Para manter a ordem e a colaboração de um maior número de cidadãos, as comunidades, de maneira similar, determinam redes de significação à cultura, as quais são absorvidas como verdades indiscutíveis.

A integridade dessas “verdades” era validada pelo que Lyotard definiu como “legitimidade” (LYOTARD, 2009, p.19). É o fator que determina uma afirmação como fato e a incorpora no tecido cultural. Uma tese, quando respaldada por evidências tomadas como fatos, é admitida como verdade. Assim como nas narrativas acerca da morte, estas evidências existiam para esclarecer questões cotidianas e mundanas, como o estrondo das tempestades ou a falta de alimentos. A explicação dessas questões incompreendidas concedia à humanidade uma condição ativa quanto à natureza e sua própria existência, ordenando o estado coletivo.

A legitimidade nas sociedades acompanhava a cultura do ancião e os princípios de ancestralidade, assumindo que a sabedoria se concentrava nas mãos das gerações mais velhas. Esta relação conferia às realidades imaginadas e aos seus saberes narrativos (LYOTARD, 2009, p.20) - ou o que a filosofia clássica chamaria de metafísica – o *status* de verdade. Pelo caráter das relações de poder, raramente a sabedoria das autoridades era questionada, portanto, as justificativas narrativas sobre a realidade transpassavam gerações e se enraizavam no tecido cultural da comunidade.

A evolução dos saberes - ou significações - era lenta e gradual. A tradição determinada pelos ancestrais era difusa, enevoadada pelas repetidas transmissões orais aos integrantes de uma cultura, que guiavam suas posturas em nome do que se admitia ser a verdade. Mas as mensagens são inertes à metamorfose das regras comunicacionais, os jogos de linguagem (LYOTARD, 2009, p.20). O cerne bruto da significação é mantido, mas os detalhes sofriam com as plataformas de comunicação.

As narrativas eram geradas por um misto do ocultismo das forças naturais, do acaso do mundo vivido e pelo que o homem considerava racional, lógico e familiar. Portanto, as provas provinham de um empirismo primitivo e do âmago humano por racionalizar a sua realidade. Com falta de opções mais desvoltas, os saberes narrativos eram mitos e metarrelatos, assumindo, por exemplo, a existência de deuses ou entidades superiores semelhantes a animais ou ao próprio humano em seu aspecto físico. Elas eram cultuadas e estabelecidas como poder maior entre os indivíduos, que eram atraídos pela simplicidade dessa relação. Em uma dualidade egocêntrica, a humanidade era súdita destas forças primordiais e, em paralelo, se colocavam como seus representantes imediatos, detentores do conhecimento.

Os saberes narrativos, legitimados através do consenso cultural, guiavam e validavam as estruturas sociopolíticas. O saber, como signo factual, era determinado como correto e, portanto, inquestionável. O funcionamento de uma estrutura coletiva complexa, que transcende o ciclo íntimo de um indivíduo, utiliza a unidade de significação como um advento de confiança. Daí, se atesta a relevância dos saberes narrativos nas sociedades tradicionais. A concepção unificada de uma verdade, atada ao tecido cultural que cobre uma comunidade, é o que gera a rede de confiança que independe de intimidade. A confiança através do consenso ideológico determina o funcionamento da máquina social de um povo, estabelecendo e regulando os padrões comportamentais e evitando que sejam questionados.

As regras de uma sociedade são tomadas como válidas e corretas e serão aderidas se apoiadas por uma verdade de significação partilhada pelo seu povo. Essa estrutura se mantém ao longo das diversas revoluções humanas, independentemente das particularidades de suas estruturas coletivas. Por mais que o caráter da verdade da época do auge iluminista, por exemplo, seja racional, com suas ideologias de liberdade intelectual, seu efeito na sociedade é similar às verdades metafísicas da Antiguidade e da Idade Média. O alicerce do sistema de legitimidade dos saberes narrativos estabelecia que o valor da verdade se dá pela crença e adesão do coletivo. O prelúdio do movimento de desmoralização dos saberes narrativos se dá na Revolução Científica do século XV. As grandes navegações irrompem definitivamente o isolamento de nações. Encerram-se os microcosmos e as realidades imaginadas entram em embate. O contato de culturas evidencia as pluralidades dos saberes narrativos, já que seu desenvolvimento se dá nas particularidades da vivência de cada povo e suas justificativas sobre o que presenciam em seu mundo vivido. Isto abre a interpretação de que cada cultura possui suas próprias verdades absolutas. Mas é essencial delimitar que, embora este período exponha à humanidade uma autoconsciência de pluralidade cultural, a relação de hierarquia tradicional ainda se mantinha. As sociedades - ou estados-nações - com maior poderio militar conquistavam e suprimiam as demais e instauravam suas verdades em outros povos, exemplificando com o próprio Imperialismo europeu.

Porém, essa autoconsciência dessa pluralidade narrativa concretiza o fator de incerteza que corrobora para crise da legitimação. O ser humano presencia a existência de variadas concepções na atribuição de verdade. O contato entre culturas gera fricção nos tecidos culturais e, conseqüentemente, nas verdades trazidas por seus saberes narrativos. A coexistência de múltiplas verdades questiona suas legitimidades e invalida as narrativas culturais. Afinal, se a verdade é, em seu âmago, única e indiscutível, a existência de múltiplas verdades gera um vácuo de certeza. E esse é o cenário na condição de pós-modernidade.

Nas teses dos cientistas sociais modernos, se considera que o estopim desse fenômeno se deu no pós-guerra dos grandes combates mundiais, em meados do séc. XX (LYOTARD, 2009, p.25). Os conflitos deste período apresentaram uma peculiaridade inédita na história global humana: sua magnitude de teor internacional. O avanço técnico-científico das potências da época elevou seu poderio militar a proporções aniquiladoras de dano destrutivo. Temendo a ameaça armamentista de calibre nuclear, os governos apostaram em ações que seriam os primórdios das

políticas de inteligência. A coleta de informações oferecia possibilidades que transcendiam o conflito direto. Esta abordagem estratégica conferiu modalidades mais “seguras” de combate, recorrendo ao conhecimento informativo como garantia de vantagem militar e de eficácia de decisões, tendência que é extrapolada na Guerra Fria do final do século. Quanto mais saber informativo uma nação detinha, mais previsibilidade e controle poderiam ser exercidos em suas frentes militares, ampliando suas possibilidades de combate.

Os avanços técnico-científicos da segunda guerra foram precursores de uma revolução estrutural global através da cibernética, que se baseia, conceitualmente, na mecânica de sistematização da informação, cruzando dados para traçar as melhores opções. A priorização das políticas de inteligência durante as grandes guerras é gradualmente incorporada no cotidiano da humanidade como um todo. Desenvolvem-se adventos tecnológicos que atingem um status de importância global para a humanidade, como a robótica e a internet que utilizam bases de dados para oferecer as melhores alternativas funcionais. O cerne dessas estruturas sistematizadas é, em síntese, a busca pela eficiência da função, do próprio aparelho e de suas respostas. A prioridade da ciência cibernética otimizar a função minimizando os erros. O seu processo sistemático admite uma possível erroneidade de dados. Sua política não trata da busca de uma combinação perfeita, mas da minimização de falhas. As verdades são frequentemente questionadas pelo fluxo constante de novos dados. Neste cenário, a atualização de informações e de suas combinações é considerada de extrema necessidade e, portanto, constante. Um leque variado de opções assegura o maior aproveitamento de informações e propicia melhores cruzamentos de habilidades funcionais.

Essa política de armazenamento e variedade de dados reflete diretamente a crise social dos saberes narrativos e conforma a inexistência de máximas. Os novos deuses da humanidade são as ferramentas técnico-científicas e a exaltação do rendimento funcional. A coleta contínua de informações interfere radicalmente nas afirmações feitas por um sistema. Não se pode tomar sentenças como indiscutíveis quando há constante atualização de dados. Assim, a verdade está sempre sujeita a questionamentos e adaptações. Estabelece-se que a definição de verdade não é constante, se reduzindo apenas a uma condição provisória. O sistema não é mais composto de certezas, e sim de embates e de seus mais eficazes resultados. A necessidade por informações que incrementassem esta eficácia de funcionamento exaltou o método científico, que atendeu às exigências de pesquisas cirúrgicas e ininterruptas. Portanto, a qualidade do desempenho é proporcional à atualização dos saberes admitidos como científicos (LYOTARD, 2009, p.25).

Sob essa conjectura, a comunicação coletiva é ressignificada e adquire um novo grau de importância. A eficácia dos cruzamentos entre saberes científicos - ou informação - exige a variedade de dados e isto depende de buscas constantes, pluralizando as fontes de dados e suas associações. Não se admite a aplicabilidade de todos, mas a análise da informação é mais fluída do que seu processo de obtenção. Então, é essencial salientar o papel da globalização na desmoralização do saber narrativo e na pluralidade de dados científicos. Ambos os fenômenos provêm da sistematização social e sua correlação atua como fator ativo nas tendências da pós-modernidade. A globalização, através da internet, alçou o

controle narrativo e elevou o acesso à informação a uma proporção democrática notável. Em contrapartida ao cenário presenciado na Revolução Científica durante o século XV, as culturas e suas noções de verdade no auge do ambiente virtual da pós-modernidade ganham projeção, exercendo voz ativa na configuração social global.

As comunidades presenciam o efeito que McLuhan definiu como “Aldeia global” (McLUHAN, 1972, p.270), onde a unificação da humanidade é induzida através da existência de um ambiente sem amarras de um tecido cultural universal: o virtual. A internet gera uma noção de sociedade plural, que dispensa o caráter geográfico que formatava os saberes narrativos. É uma expansão das noções de comunidade e coletivo, incorporando as diferentes manifestações culturais ao invés de silenciá-las em prol de uma ideologia maior. Portanto, é inevitável que a territorialidade perca a influência nas formações sociais e em suas realidades imaginadas. A condição globalizada expande as redes de relacionamento humanas e absorvem os tecidos culturais, formando uma colcha de retalhos de significação. Admite-se a conceituação moderna de que os indivíduos se tornam “cidadãos do mundo”. Os saberes coexistem e possuem espaço para manifestação dentro deste ambiente de “ultra coletividade”, mas são banalizados por sua variedade. Já não se consolidam mais verdades absolutas.

A eficiência da revolução cibernética gerou resultados extremamente benéficos ao sistema econômico, que passa a estruturar abertamente as relações de poder. O exaltar do rendimento funcional elevou a competitividade comercial a um frenesi de atualização e obsolescência. Os produtos do método científico aplicado, assim como toda a tecnologia disruptiva ao longo da história, foram absorvidos pela esfera econômica. O *status* de potência é conferido às organizações que detêm as mais eficazes tecnologias. A produção constante de produtos cada vez mais eficazes fomentou o mercado global a proporções inimagináveis às sociedades tradicionais. O saber científico adquire valor comercial e se torna produto-matriz da era. Se atribui à pesquisa científica a responsabilidade turva da legitimação pela eficácia, se comportando como validação momentânea. Uma constante atualização define os valores de significação considerados pertinentes e adotados pela sociedade, já que as relações de poder se estabelecem na corrida econômica. Os valores considerados mais eficazes através da prática científica, se tornam produto e seus detentores se ocupam das mais altas posições na hierarquia social. O que define uma organização – já que os valores de “nação” são progressivamente deteriorados - como potência passa a ser o domínio científico.

Então é seguro pressupor que a esfera cultural está anexa ao setor econômico e atua como ferramenta de seus interesses, através do incentivo ao consumo e do comércio da significação. Como o sistema passa a desvalidar os saberes narrativos tradicionais - corroborados pela ancestralidade - e valorizar a seletividade científica da informação, o tecido cultural obriga o indivíduo a se adaptar a essa lógica comportamental sistemática. O questionamento das “verdades” é internalizado e a humanidade assume integralmente o consumo constante de informações. Segue-se o princípio da busca pela eficiência de significação como tentativa de suprir esse vácuo formado pela falta de verdades. O advento tecnológico de sistemas tornou

a visão analítica algo intrínseco ao padrão comportamental da pós-modernidade. Assume-se que a validação existencial do indivíduo dentro da comunidade é inerte à estrutura capitalista, comandando as relações humanas através do conceito de valor de produção. O indivíduo, portanto, é colocado como componente integral da máquina econômica, adequando-se ao funcionamento sistemático de capitalização global. Para que a persona individual e social sejam reconhecidas, o cidadão deve produzir ao máximo, transformando o acúmulo informativo em melhores opções de significação.

Estabelecendo um paralelo à estrutura social pré-globalização, onde a economia girava através dos dogmas impostos pelos saberes narrativos, a pós-modernidade se movimenta através da funcionalidade das significações. Enquanto a dominação nas sociedades tradicionais se estabelecia no poder aplicado a partir da influência cultural e da valorização territorial gerida por seus valores de ancestralidade, a contemporaneidade simula o domínio científico através de seus frutos econômicos. Os polos de poder atuais são definidos pela competência científica e pela inovação. As grandes corporações se consolidam como as organizações de poder da humanidade. E, como as transações comerciais e sociais se tornam universalizadas e se concentram no ambiente virtual, a influência dos estados-nações, enquanto comunidades, vai progressivamente atrofiando. Os indivíduos deixam de valorizar suas nacionalidades e culturas tradicionais.

O que estrutura as relações de significação na atualidade é a industrialização do saber científico. O domínio de seus meios de produção é o alicerce da autogestão de uma potência, portanto, mercadorização do saber transforma a educação em um negócio. Nele, se ramificam dois vieses da indústria do saber: a pesquisa e a pedagogia. Respectivamente, a produção de significação dos saberes científicos e a transmissão destes. A transmissão dos saberes científicos os utiliza como mercadoria. Os indivíduos compram posições nos jogos de linguagem (LYOTARD, 2009, p.38), onde se estabelecem os efeitos da significação, através da educação. Portanto, a obtenção e a transmissão de saberes adquire caráter comercial e é adquirida e financiada pelas grandes corporações. Os polos científicos, antes anexos às organizações dos estados-nações, se tornam ferramentas ativas do interesse do capital. A demanda da esfera econômica e de suas potências é o que gera o hiperfluxo de transmissão dos saberes científicos. A tendência, então, é um abismo nos jogos de linguagem que aumenta progressivamente à medida que a concentração de riquezas se intensifica aos seus custos.

Essa industrialização do saber induz o bombardeio de informação. O indivíduo se vê dependente de atualizações de significação para se manter integralmente na sociedade global e, como peça da própria, para atender constantemente às suas necessidades. O viés racional do ser humano é exaltado ao extremo, cobrando uma alta performance analítica. O sistema de mercadorização do saber científico atua de forma semelhante na capitalização do desempenho individual. O valor do indivíduo no sistema social é medido pela constância de sua atualização de significâncias, o indicativo de seu desempenho e de sua rentabilidade.

Com a necessidade ininterrupta de se adequar a novos saberes, o ser humano não detém mais clareza e controle da própria narrativa como as antigas comunidades. Se não há reflexos narrativos ou certezas definitivas, as possibilidades de futuro são enevoadas e variáveis. Não há mais os grandes relatos culturais para direcionar seus indivíduos. As raízes de ancestralidade geradas no berço comunitário, perdem o sentido quando são deslegitimadas. A falta de propósitos claros desilude o ser humano. As vivências ancestrais não são mais reflexos claros das novas gerações. O que estabelece o estado de ordem social na contemporaneidade é a própria necessidade de mantê-lo.

A sociedade da pós-modernidade progride em um movimento de autorregulação. A entidade do estado comunitário tradicional é desutilizada tais quais seus saberes narrativos e suas significações. As relações em uma sociedade regida pela lógica de inverdades se estabelecem em moldes majoritariamente burocráticos, resultado de um positivismo de suas massas. Os indivíduos conscientemente mantêm o estado social para que não cedam ao caos da desordem. Passa a existir um consenso de que os vínculos sociais são frutos das realidades imaginadas e dos jogos de linguagem.

A questão do vínculo social, enquanto questão, é um jogo de linguagem, o da interrogação, que posiciona imediatamente aquele que a apresenta, aquele a quem ela se dirige, e o referente que ela interroga: essa questão já é assim o vínculo social (LYOTARD, 2009, p.29).

Assume-se que o *status* de “verdade” é contemplado em contextos sociais. As significações se dão através da burocratização de sentidos e cria um vácuo nas concepções existenciais humanas. As relações sociais se tornam impessoais e meramente funcionais. Então, assim como átomos, as *personas* individuais se dispersam em meio às massas (BAUDRILLARD, 1985, p.7). A banalização dos saberes narrativos implica em uma desorganização das ações coletivas. A deslegitimação dos discursos gera uma abundância em polos de influência. Ou seja, dentro das massas, deixa de existir unidade reacionária de indivíduos. Os discursos se diluem e perdem seu potencial de influência e de atuação. A resultante é a passividade das massas, que se perdem em polos microssísmicos. Movimentos revolucionários são inviabilizados, por uma inércia social gerada pela condição de regulação do próprio sistema e de seu *status quo*. Não há consenso de discurso, portanto não há estímulos suficientemente fortes para reações significativas das massas, que se acomodam no fluxo burocrático.

A movimentação das massas depende do senso de identidade conferido pela significação de um discurso. Logo, a cultura de pluralidade narrativa e a crise de legitimação desestabilizam a unidade da massa, resumindo-a em um amontoado de indivíduos plurais demais para serem definidos ou rotulados de maneira objetiva. São múltiplas concepções ideológicas, múltiplas ramificações de classe e esta hiperexposição à informação saturou e entorpeceu as reações coletivas. A massa social atua como unidade apenas por conveniência, acomodada em sua postura de inércia em meio à burocratização social. A sociedade pós-moderna exhibe uma imagem turva de sua real

natureza, e sua movimentação passa a demandar estímulos progressivamente mais específicos. O tecido cultural se transforma em retalhos cada vez menores e tipificados.

As massas refletem seus indivíduos e a recíproca se mostra tão válida quanto. A falta de unidade, gerada por essas retalhos do tecido cultural, condiciona o ser humano ao isolamento em suas próprias individualidades. A sistematização social gera cenários cíclicos e intermitentes em suas atualizações ininterruptas, que compõem a condição contemporânea constante de fluidez e incerteza. Explícita na corrente baumaniana de liquidez da modernidade (BAUMAN, 2004, p.45), a instabilidade das relações humanas se dá pela fluidez das identidades coletivas. Os vínculos são automatizados e estabelecidos apenas em prol da perpetuação social.

O cidadão pós-moderno é fruto da efemeridade de seu contexto social. Não há perenidade nas esferas ativas da sociedade e seu reflexo é claramente projetado no âmbito individual. A internalização da atualização constante de significações fomenta a tendência comportamental do descarte. O caráter de ruptura da pós-modernidade reverbera a velocidade das mudanças que, antes lentas e graduais, se tornam incessantes e frenéticas. O que não atinge o melhor resultado é descartado, deslocando o indivíduo de sua realidade imediata. Responde-se, diretamente, aos estímulos dos possíveis futuros da máquina social. E, para manter a constância no indivíduo produtivo, é necessário criar objetivos almejados.

A resposta do capitalismo pós-industrial é o consumo de demanda e sua cultura materialista. Contrapondo do consumo de produção, que se atém a uma estrutura única de fabricação, o perfil de demanda absorve os conceitos de defasagem e saturação. Estimula-se constantemente a produtividade através de recompensas frequentemente atualizadas. O sistema econômico cria fascínio através da espetacularização e induz o consumo incessante. Não se trata mais apenas de fornecer os produtos, e sim de gerar o interesse das massas e incentivar a demanda. A ânsia das massas pelo espetacular (BAUDRILLARD, 1985, p.8) conduz esse perfil de consumo pelo fascínio e, de certa forma, alimenta o polo emocional do indivíduo. O que se pode notar da sistematização científica da sociedade é a ascensão da racionalidade e do ceticismo da era de inverdades. A alimentação das massas com a espetacularização do consumo é uma tentativa de suprir as faltas de pessoalidade da burocratização dos vínculos sociais.

A crise da legitimação impacta diretamente a auto identificação gerada pela troca coletiva. Em sua condição de espécie social, o ser humano se define a partir de sua comunidade e de sua cultura. Como estes conceitos se rompem juntamente aos saberes narrativos, o indivíduo migra sua autoafirmação para o consumo. A espetacularização é um fascínio ligado ao emocional humano que, intrínseco, traz sensação de unidade ao coletivo. O consumo é a tentativa falha de sanar a ansiedade e falta de propósito presente na sociedade que rompeu com os paradigmas sociais e ideológicos tradicionais. O cerne da questão é a fragilidade e a efemeridade da condição pós-moderna, como um estado de realismo exacerbado. A falta de verdades alimenta uma cultura de pluralidade e de ceticismo. Gera uma sociedade mais receptiva às divergências do mundo vivido, mas cria sequelas na consciência do ego.

A condição pós-moderna é, em si, uma fissura, que expõe a realidade crua, questionando ideologias e desmistificando a verdade. Sua busca já não fascina a humanidade. A descrença fomentou um ceticismo válido, que confere às massas uma condição gradual de autogerenciamento remodelando constantemente suas relações sociais. A visão da realidade sem anestésias culturais gera turbulências na dialética existencial humana. Os metarrelatos que estruturavam o comportamento de seus indivíduos e transpassavam gerações, escondiam a visceralidade da existência nas nuances de suas significações. A falta desse anestésico cultural promove uma revolução abrupta nas percepções existenciais. O impulso de racionalização humana está ligado a uma busca por propósito e à consideração de que não há verdades explícitas nos jogos de linguagem e evidencia o conjunto social como uma convenção ao estado de ordem. Exposto o quadro geral da condição humana na pós-modernidade, torna-se possível discorrer sobre os efeitos das concepções de morte nesta nova configuração. Embora remodelada a metamorfose contemporânea do comportamento humano, a dialética existencial da vida e morte continua inata aos seus questionamentos. Mas se aumentam os polos de conflito, já que humanidade não é mais amparada por tecido cultural composto de saberes narrativos. Não há alentos ou eufemismos para morrer. A significação de morte como equivalente à destruição exhibe sua faceta mais crua e visceral. O que, assim como as particularidades da atualidade, é inédito na trajetória evolutiva humana.

As próximas páginas apresentam reflexões acerca da morte na pós-modernidade. Por sua condição de complexidade, serão ilustradas pela obra de ficção *Sandman* - escrita por Neil Gaiman em 1989 -, que guiará a análise das posturas comportamentais para com a morte em um período de descarte dos eufemismos culturais. Mais do que qualquer outro campo de significação humana, a da inexistência é o seio de sua incerteza. E as respostas do sistema social contemporâneo não poderiam ser mais difusas. Como se assimila e trabalha as concepções antagônicas de morte em uma configuração cujas traduções estão falidas?

4 A MORTE NA PÓS-MODERNIDADE: UMA ANÁLISE SOBRE SANDMAN

A humanidade enxerga a morte com lentes egocêntricas, adaptando-a ao contexto de suas vivências e estruturas. Em termos gerais, a morte é interpretada de variadas formas por não ser plenamente conhecida. Suas significações são apenas reflexos de histórias contadas repetidas vezes e fixadas na psiquê humana ao longo de eras. O morrer foi concretizado, visível ao vislumbre do individual e funcional ao entendimento coletivo. A humanidade assumiu ter domesticado a morte, através de suas narrativas e de, posteriormente, seus conhecimentos científicos. Mas a morte, em si, não fora domada, apenas anestesiada e contida em meio às amarras de significância

que revestem a realidade comunitária. A humanidade forjou mitologias sobre o morrer, se convencendo de que a morte transcendia a sua função imediata de interromper da existência vivida. Foram-lhe atribuídas múltiplas faces, que caíram em desuso na contemporaneidade, mas que ainda esboçam significações nos retalhos que formam o tecido cultural da aldeia global.

É notável na bibliografia de Gaiman sua exímia habilidade em incorporar essas mitologias e os conceitos humanos abstratos de forma palatável em seus trabalhos. Isso é exemplificado em *Sandman*, com a narrativa dos Perpétuos - personificações irmãs de ideais como o sonhar, o delírio e a própria morte -, os integrando em meio a tramas essencialmente humanas. Embora a Morte não detenha o protagonismo da obra, sua influência, cultural e narrativa, é notável. Uma personagem pontual que ilustra competentemente as relações da humanidade com sua dialética primordial de viver e morrer. O papel da Morte em *Sandman*, assim como o que lhe é atribuído na história humana, é guiar os personagens em suas trajetórias. Ela instrui o próprio Sonho, protagonista da obra, em seus impasses existenciais como entidade metafísica, estimulando o viver dentre todas as suas particularidades, porque o fim é inevitável a todos. A Morte é sábia por ser o término de todas as histórias, e, portanto, por conhecer todos os inícios e todos os fins. De suas aparições, se ensaiam diálogos que questionam a natureza da existência e de suas significações em meio ao cenário contemporâneo.

Estes questionamentos são dissecados de formas visceralmente filosóficas, demonstrando suas sequelas individuais e seus efeitos na estratificação de uma sociedade. E, por isto, a obra cativou milhares de leitores em todo o mundo, sendo pioneira de seu gênero a integrar a lista dos mais vendidos do *The New York Times*. Mas, devido à sua abordagem existencialista e reflexiva sobre essas temáticas, *Sandman* também foi envolto pelo público em polêmicas e problematizações. A influência da Morte transcendeu a mitologia da obra e reverberou na cultura contemporânea de diversas e variadas formas. Um exemplo de caso aplicável à tese desta análise é o do homicídio na Universidade de *Lock Haven* na Pensilvânia, em 1990, que foi, a princípio, considerado um suicídio. A 19ª edição de *Sandman* foi plantada e encontrada junto ao cadáver. Da obviedade que a polícia assumiu ao determinar a edição como influência do suposto suicídio, se pode concluir alguns pontos do relacionamento entre a sociedade pós-moderna e seus embates existenciais, principalmente de sua relação com a própria morte.

A morte se tornou um tabu social. Não que seja uma condição inédita na história humana, mas, na pós-modernidade, a morte é presenciada sem os eufemismos dos saberes narrativos e afastada ao máximo do cotidiano coletivo. A sociedade recebe cruamente os efeitos gerados pelos males existenciais, que antes eram amarrados pelo tecido cultural. A visão realista destas questões cria uma sociedade neurótica, cujo movimento natural é se distanciar dos domínios de significância do morrer – ou da falta deles – que fora reduzido ao simples e objetivo apagamento da consciência.

Isto se dá pela atribuição de valor potencial ao indivíduo e pelo rumo da humanidade ao seu estado de autorregulação. Se a prioridade é o estado de ordem social, com os indivíduos elencados por seu potencial produtivo, qualquer ameaça deve ser neutralizada ou afastada.

Os jogos de linguagem atuam nesta manutenção da ordem, através da definição de contextos corretos para utilização de certos tipos de significâncias (LYOTARD, 2009, p.53). Os indivíduos são educados desde o berço pela máquina social a seguir estas regras. A morte é uma ameaça inerente e, portanto, restringida do ambiente social. Existem apenas contextos pontuais nos quais a morte individual pode ser abordada e que se resumem aos momentos em que o morrer se torna inevitável. É a incorporação da máxima sistemática de eficiência na condição humana, resguardando a sociedade, no âmbito coletivo, dos malefícios da morte. O morrer se reduz à condição de infortúnio social e que deve ser evitado até o limite de sua ocultação. E, como afeta diretamente a qualidade funcional da máquina social, a morte em seu estado de inevitabilidade deve ser previsível aos seus olhos.

Ao ser assimilada como elemento coletivo, a morte e seus resultantes no imaginário humano eram acomodados no tecido cultural. As narrativas culturais entorpeciam a consciência da finitude existencial, que era interpretada como encerramentos cíclicos e não definitivos. O morrer era visto como uma mera passagem e, aos mortos, era atribuído o papel de ancestrais, detentores do conhecimento passado e indicantes do futuro. Os que morrem não eram esquecidos completamente, ao serem incorporados no imaginário coletivo. Na condição atual, a sociedade descarta estas anestésias culturais. As formulações de morte são apresentadas de forma crua e direta, como pura aniquilação do indivíduo. A finitude inerente à existência é definida como definitiva, não se assumindo os estados além do mundano, que não podem ser realmente validados. A existência é percebida em sua faceta mais realista, cujo morrer é a destruição do eu e a perda dos indivíduos sociais é inevitável. Portanto, a sociedade se concentra em dominar a morte de outras maneiras.

Esse empenho dominativo é abordado em *Sandman* já em sua primeira edição, *Os Sonhos dos Justos* (GAIMAN, 2011, p.12). No começo da narrativa, o público é posicionado em meio a uma tentativa humana de aprisionar a Morte. Roderick Burgess e sua organização mística – “A Ordem dos Antigos Mistérios” - buscam a obtenção da vida eterna com a captura da entidade, mas falham ao invocar *Morpheus* – a personificação do sonho. Esta trama funciona de forma alegórica à busca exacerbada pela “dominação da morte” na contemporaneidade, durante ápice dos saberes científicos. Os esforços deixam de atuar nas camadas de significação e se concentram na perpetuação da real existência. A medicina remedia o corpo enquanto a cibernética investe na tentativa de preservar as consciências. A conceituação da tese de “super- humano”, por Harari (HARARI, 2006, p.245), pressupõe um futuro cujos esforços humanos vencerão a morte.

A sociedade contemporânea assume uma tentativa constante de dominação integral da morte, que é amarrada em uma significação baseada em sua gestão e controle. E, quando imprevisível, transcendendo esta estrutura, o morrer é veiculado como espetacularização.

Nossos veículos de informação exaltam-se na descrição de desastres (colisões, quedas de pontes e viadutos, terremotos...) para nos conscientizar, e nos exorcizar, da morte catastrófica de algumas dezenas de pessoas (logo esquecidas). Entretanto, eles se pronunciam moderadamente acerca das milhares ou milhões de pessoas que cotidianamente morrem em consequência das guerras, das epidemias ou das fomes. Na realidade, para a nossa cultura, os primeiros aparecem como mais inquietantes e ameaçadores, porque se produzem fora do nosso universo de controle e de certa forma além das fronteiras da estrutura social (RODRIGUES, 2006, p.87).

Essa visão de fascínio para com a morte é competentemente ilustrada em *Sandman*. Introduzida fisicamente apenas na 8ª edição, *O Som de suas Asas* (GAIMAN, 2014, p.11), a personagem da Morte se apresenta como jovem, bela e cativante, irônica às questões da vida, refletindo a falta de sentido da existência na pós-modernidade. Durante essa narrativa, acompanhamos através dos olhos de *Morpheus*, o trabalho da personagem e os efeitos do ceifar da vida humana. Mesmo a rejeitando e tentando dissuadi-la, os que são levados pela Morte são arrebatados por sua aura familiar e acolhedora. Os mortos a tratam como uma velha amiga porque ao fim percebem que ela conhece e vem para todos. E aos vivos que presenciam o morrer do outro, resta o fascínio pelo choque e pela perda. Todos os indivíduos testemunham a morte através do morrer do outro, que pode possuir caracteres variáveis, como cruel ou piedoso. A obra expõe e foca em algumas reações dos vivos para com o rastro deixado pela Morte, mas constantemente induz o leitor a contemplá-la por sua própria ótica, sem interferências narrativas.

Como término da existência, a morte é vista como alento do esvaecimento, atrelada às noções de descanso eterno. Em diversas edições de *Sandman*, a Morte transcende a forma do morrer e é significada como misericordioso fim para uma vivência mundana de sofrimentos. Na edição *Fachada* (GAIMAN, 2014, p.36), o leitor é apresentado a Urânia “Raine” Blackwell que, após acontecimentos irreversíveis, se desvincula do convívio social e se isola em seu apartamento, suprimindo sua solidão por contato apenas com ligações ao representante de sua companhia de seguros. A personagem se vê presa na depressão de sua realidade e, por fim, contempla na morte a única saída para seu looping de sofrimento. No arco de três edições *O Alto Preço da Vida* (GAIMAN, 2014, p.61), o jovem Sexton Furnival inicia a narrativa disposto a cometer suicídio por não possuir motivos bons para se manter vivo. Ele se rende à falta de sentido da vida, admitindo que não há propósito em viver sua versão reduzida ao consumo material e ideológico. Sexton só muda de ideia quando se depara e conhece a Morte.

Como indivíduos na pós-modernidade, Raine Blackwell e Sexton Furnival carregam, em sua psiquê, neuroses decorrentes da fragilidade e superficialidade das relações humanas, reflexos dos parâmetros culturais do consumo, de uso lascivo e descarte do inútil (BAUMAN, 2004, p.49). É, portanto, inevitável o detrimento das conexões comunitárias. Isto contribui para o aumento progressivo de suicídios na condição pós-moderna. O ser humano é uma ferramenta integral do sistema, sem laços coletivos suficientemente sólidos para sanar o vazio da contemporaneidade. A falta de identificação do indivíduo moderno sem raízes culturais afasta a morte dos vivos. Não

há guias culturais que os liguem aos seus mortos, para que reflitam suas condições existenciais e prenunciem pílulas de previsibilidade do futuro. O morrer pós-moderno é apenas irrelatável e desconhecido portanto, não há conclusões claras sobre o pós-vida. As percepções da morte são reflexos emocionais e contemplativos do que os vivos presenciam da repressão coletiva do morrer em seu contexto social. Afetam-se a reflexões acerca da própria morte porque raramente o indivíduo contemporâneo pode projetá-la no morrer do outro. Notava-se, nas sociedades antigas, um padrão estrutural de quatro estágios ritualísticos dos funerais, que demonstram certos estados de percepção.

Normalmente os funerais comportavam quatro fases fundamentais, segundo nos ensina o mesmo historiador (Ariès, 1977). A primeira, a mais espetacular e a única que apresentava um caráter dramático, consistia na expressão da dor e tinha lugar imediatamente após a morte: “os assistentes rasgavam suas roupas, arrancavam a barba e os cabelos, ralavam o rosto, beijavam apaixonadamente o cadáver, caíam desmaiados e, no intervalo de seus transe, faziam elogios ao defunto” (Ariès, 1977: 86-7). A segunda parte era a única religiosa: a absolvição, dita sobre o moribundo por um sacerdote e seu cortejo e repetida mais tarde sobre o cadáver. A terceira era o cortejo fúnebre: depois da absolvição, quando as manifestações de dor se tivessem acalmado, envolvia-se o morto em sua mortalha e se o transportava ao lugar de inumação, acompanhado de alguns de seus amigos. Era uma cerimônia eminentemente leiga, na qual em princípio não havia sacerdotes. A quarta parte, enfim, era a inumação propriamente, “breve e sem solenidade” (RODRIGUES, 2006, p.106).

Com a queda do valor dos saberes narrativos, a relevância dos ritos funerários entra em decadência, reduzida ao estado de convenção social. Os estágios ritualísticos são apressados pela urgência de solucionar o signo do corpo, cuja atribuição de insalubridade se tornou consenso social. A morte passa a ser atada a um sistema burocrático, uma industrialização do morrer. Os indivíduos não lidam diretamente com seus mortos e os ritos funerários passam a ser terceirizados. Antes assumidos como um evento coletivo pelas comunidades, o funeral é individualizado e restringido a contextos de micronúcleos sociais. O morto se vai sozinho, acompanhado de seu ciclo social imediato. Os lutos são breves e quem se foi é esquecido rapidamente, pois não há tempo para lamentá-lo no frenesi da máquina social.

Dentre as fases pontuadas por Rodrigues, a sociedade na pós-modernidade se atém à primeira, a mais espetacular. A morte exerce forte influência na psiquê emocional humana, na autoconsciência inata de que a existência termina. Daí, provém o âmago contemplativo inerente à humanidade, fascinada pela morte. É o estado de estupor que une os indivíduos (DEBORD, 1970, p.10) e simula o efeito que os saberes narrativos desempenhavam nas antigas comunidades humanas. O espetáculo passa a ritualizar a morte, e amarrá-la nas variações significativas da contemporaneidade. É o elemento comum a todas as narrativas presentes e o modo mais palatável de significação. A morte é banalizada, resumida a sua grandiosidade como evento e consumida pelas massas.

O morrer se torna um produto do fascínio e capitalizado como entretenimento público. Em termos generalistas, a sociedade do espetáculo (DEBORD, 1970, p.8) o consome de duas formas. A primeira é no polemizar da morte pública, no morrer do indivíduo dotado de significação. Não se trata da coletividade, da atribuição de significância à morte da pessoa pública e sim de sua idealização romantizada como morto, que é exaltada e ingerida compulsivamente pela sociedade. Como produto, a morte de um indivíduo influente é dissecada ao máximo pela mídia, veiculando até as mais irrelevantes informações, satisfazendo a sociedade com a variedade de detalhes. A segunda é na apresentação gráfica da morte, que compensa as repressões conscientizadas da humanidade e a falta de significantes culturais relevantes. O morrer violento é exaltado em representações imagéticas, trivializado na irrealdade das atrações que glamourizam recortes da realidade. E os antigos signos da morte são combinados, compondo uma estética de pluralidade rasa. Ela evoca os impactos que saberes narrativos exerceram em diversas culturas, mas que nunca são aprofundados em sua totalidade. Seus signos são utilizados com significância parcial e estética. Em ambas as formas, a morte é contemplada, digerida e esquecida, e seus mortos descartados como objetos inutilizáveis.

A única verossimilhança das representações mercadorizadas de morte, por mais que superficial, é o ideal de pluralidade de significações. A humanidade lhe atribui diversas faces, que se perderam em meio aos retalhos que formam o tecido cultural da globalidade. A Morte personificada de *Sandman* exemplifica essa multiface cultural com suas diversas manifestações presenciais ao longo da obra. Cada personagem a vislumbra com a aparência mais adequada a sua bagagem cultural. A estética da Morte reflete a subcultura gótica, em voga nos polos urbanos na época de lançamento da obra, indicando a coexistência cultural na sociedade globalizada. O movimento gótico assimilou diversos signos provenientes de culturas mais antigas, desde as antigas mitologias à era vitoriana europeia. A personagem traz consigo signos egípcios do pós-vida: o *Ankh*, hieróglifo da vida eterna e, posteriormente na narrativa, o Olho de Hórus. Na mitologia da obra, o *Ankh* é o signo máximo da Morte, concretizando o ideal de que ela é a única que existirá até o fim dos tempos, detentora da real imortalidade.

A morte é amarrada nos retalhos prévios de sua significação. Ela em si é perpétua, mas suas significações são efêmeras. Assim como o restante dos saberes narrativos, mitologias e afins, a morte eufêmica se reduz a apenas vislumbres do que antes foram suas significações. Os antigos deuses são banalizados e capitalizados, e seus signos utilizados como remetentes rasos de sua importância. O morrer na condição de pós-modernidade é, ideologicamente, informe e turvo, exibindo sua face mais crua e derradeira. A significação da morte contida na narrativa científica é aflitiva à humanidade que dispunha de fatos transcendentais a respeito do que se seguia. *Sandman* transita entre antigas narrativas do pós-vida porque, assim como na realidade, elas ainda são presentes. Uma parte considerável da humanidade ainda se liga às concepções metafísicas porque não se satisfazem – ou consideram como demais - com a visceralidade do morrer. A simplicidade dos saberes narrativos é, ainda, extremamente convidativa, embora, no cerne social, não possua o mesmo impacto prévio.

A humanidade contemporânea percebeu, enfim, que não compreende a morte e que possivelmente nunca irá. O que lhe resta é perpetuar a vida, que lhe é familiar e conveniente. Mas, a princípio, a morte ainda é presente e imparável. A atualidade exhibe apenas o declínio do morrer, sem solução imediata, e esta é uma consciência complexa demais para ser digerida. Afastá-la e torná-la banal foi o que coube à sociedade globalizada no impulso de sanar a aflição e manter o funcionamento da máquina social. No fim, a sociedade é paradoxal. Dependente de seu estado de ordem e controle, mas composta pela ameaça constante de sua finitude. A morte é parte inerente e antagônica da ordenação da vida, o seu caos intrínseco de muitas máscaras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assume-se que as significações contemporâneas da morte são, assim como sua própria amostragem, incompletas e insuficientes. O morrer, em si, não mudou na pós-modernidade, apenas as formas como é percebido pela humanidade. Foi tomado como impossível definir a real natureza desta condição de não existência, porque as significações científicas não podem explicá-la enquanto objeto de estudo. A única análise possível é sobre os efeitos que a morte deixa na estrutura social e deduzir formas de reduzir ao máximo suas sequelas na psique humana. Os saberes narrativos não são mais efetivos na atualidade e os métodos científicos não atendem às aflições existenciais contidas na consciência da morte iminente. E a solução provisória da configuração cultural é afastá-la do cotidiano social, restringindo ao máximo sua participação nos jogos de linguagem. Não se fala sobre a morte pois não existe solução para as suas problemáticas anexas. A morte real dos seres humanos é assumida como inconveniência natural e inerente à condição de existência.

O propósito científico deixa de ser resignificar a morte e passa a trabalhar na extensão da vida. Além dos desfalques existenciais, o morrer intervém no funcionamento da máquina social. Como componentes do sistema, os indivíduos são seu potencial de trabalho e a morte os desutiliza como peças funcionais. Em um esforço de burlar estes *déficits*, o capital científico se empenha em conceder mais tempo de vida aos cidadãos e cobra-los por isso. O prolongamento científico e tecnológico da existência projeta um futuro de super-humanos, detentores da imortalidade e dominadores da morte. Mas, enquanto inevitável, a morte deve ser previsível.

Nesse cenário, os funerais, assim como nas civilizações pré-revolução científica, possuem a função de lidar com o cadáver signo, mas suas esferas simbólicas são reduzidas ao estado de conveniência. São, portanto, individualizados e mercadorizados pelo capital. A industrialização da morte é a terceirização dos infortúnios causados pelo morrer. A humanidade ainda simula os ritos funerários pois seus retalhos de significância ainda compõem o tecido cultural. A tradição funerária é um hábito reconfortante aos vivos, que esboçam as sensações de alento do que foram as mitologias. A humanidade ainda é sensibilizada pelos valores destes signos culturais deslegitimados.

E, por isso, a morte é banalizada e capitalizada, aderida pela sociedade do espetáculo. Simultaneamente ao seu silêncio sobre o morrer real, a humanidade de massas se deleita com as reproduções imagéticas da morte em seu entretenimento. A morte fictícia é violenta e descontrolada, atraente por sua estética impetuosa. Os indivíduos naturalizam a brutalidade destes recortes irrealis da própria realidade, atraídos pela espetacularização.

Esse fascínio é refletido na morte das figuras públicas, projetos concretos do consumo da intercomunicação da aldeia global. São veiculados os mais irrelevantes detalhes do morrer, transformado em evento coletivo, em um movimento de ápice tão repentino quanto o de seu declínio. A morte dos famosos é vista, consumida até seu último conteúdo de ineditismo informativo e descartado no esquecimento. O valor do indivíduo se dá na contribuição potencial da máquina globalizada, no instante em que para de produzir, é descartado, abrindo espaço para novos em potencial.

Essa constante atualização das estruturas sociais impede a humanidade de estabelecer laços porque nada em sua condição é projetado para durar. Isso confere aos indivíduos uma sensação incessante de insatisfação e falta de propósito. Tudo muda a todo instante e não há o que ampare o âmago humano de pertencimento. Não há raízes culturais fortes porque os saberes narrativos são deslegítimos e o senso comunitário é abalado pela pluralidade da globalização. A “ultra cultura” é composta de subculturas que, embora abrangentes, são manifestações ínfimas e passageiras. São apenas breves lapsos do anseio humano pelo consenso ideológico e significativo, da sensação de pertencimento.

Em suma, a pós-modernidade é uma condição de realismo exacerbado e movimentação social baseada na capitalização e na eficácia produtiva. Uma era de reformulação significativa, que substituiu as ditaduras narrativas por sistemáticas autoconscientes da necessidade humana de coletividade. Um primórdio da autorregulagem das estruturas sociais compostas de zeros e uns, sistematizando seus indivíduos de forma que a funcionalidade do sistema humano seja elevada ao seu ápice.

O que se pode inferir a respeito da ruptura das composições sociais narrativas é que a palavra é o resguardo da ordem e a ditadura humana. Os indivíduos se submetem ao sistema social porque é seguro e conveniente. A pós-modernidade pode ser considerada como a libertação dos domínios das narrativas únicas ao mesmo tempo que formadora de sequelas nos seres humanos pela falta de propósito existencial. A condição contemporânea democratiza e abrange as manifestações ativas em sua comunidade, de pluralidade significativa, e, simultaneamente, instaura um domínio dos sistemas industriais e capitais.

Conclui-se que os comportamentos humanos são dúbios e turvos assim como suas concepções sobre a morte. A morte é inata e é o que difere o ser humano do restante das espécies conhecidas. A autoconsciência validada por sua finitude. As concepções acerca da morte inerente refletem e se habituam às estruturações sociais, possuindo o propósito compartilhado de compor o estado de ordem da coletividade humana. Contudo, a recíproca é tão pertinente quanto. Elas, mutuamente, se complementam e se definem para perpetuar a regulação e o funcionamento dos estados comunitários.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 15. ed. São Paulo: Cultrix, 1992.
- BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. 4. ed. São Paulo: Editora Braziliense, 1985.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- DEBORD, Guy. **Society of the spectacle**. 1. ed. Detroit: Black & Red., 1970.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 20. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.
- GAIMAN, Neil. **Morte: edição definitiva**. São Paulo: Panini Books, 2014.
- GAIMAN. **Sandman: edição definitiva volume 1**. . São Paulo: Panini Books, 2010.
- HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. Porto Alegre: L&PM, 2015.
- JUNG, Carl G. **O homem e seus símbolos**. 5.ed. Rio de Janeiro: Editora nova fronteira, 2008.
- LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. 12. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.
- McLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. São Paulo: Editora Nacional, 1972
- RODRIGUES, José Carlos. **Tabu da morte**. 2 ed. rev. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2006
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. 20. ed. São Paulo: Cultrix, 1995.

INSTITUTO MANGUEIRA DO FUTURO: O PROJETO SOCIAL COMO AGENTE TRANSFORMADOR VIDEORREPORTAGEM

*Chiara Maria Martelotta
Vanessa Oliveira dos Santos
Prof^a Orientadora: Denise Lilenbaum*

RESUMO

A proposta dessa videoreportagem é apresentar como projetos sociais são transformadores, principalmente na adolescência, período esse quando se cria identidades. Hoje, milhares de crianças e jovens dependem de iniciativas sociais para impulsionar suas vidas. Na comunidade da Mangueira, situada na Zona Norte do Rio de Janeiro, não é diferente. Conhecida principalmente por ser um dos principais berços do samba do país, a Mangueira forma cidadãos, transforma a vida de moradores através do Instituto Mangueira do Futuro. A proposta desse estudo é mostrar que a Mangueira é mais que uma escola de samba e como os projetos sociais são poderosos agentes transformadores na construção de uma identidade social.

Palavras-chaves: Escola de Samba. Favela. Mangueira. Transformação Social.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo dessa pesquisa é mostrar que a Mangueira, uma das escolas de samba mais tradicionais do Rio de Janeiro, transforma a realidade dos moradores de sua favela através do Instituto Mangueira do Futuro, projeto social que oferta educação, cultura, saúde, esporte e lazer.

Através de uma videoreportagem pretende-se contar que a Mangueira não tem uma história só cultural através do samba, mas também social ao beneficiar, de inúmeras formas, seus moradores através das atividades ofertadas por esse projeto. É fato que a criação de projetos sociais em áreas periféricas, sujeitas à criminalidade e violência, podem ser poderosas ferramentas de mudança e essenciais para combater a desigualdade social, entre outros problemas. Também

são de extrema importância como agentes transformadores, principalmente na adolescência, fase em que se constroem identidades próprias.

A proposta deste estudo não é falar somente da importância do samba ou só dos projetos sociais mas sim da intersecção de ambos na vida de jovens, adultos e idosos. Para a população que não mora na comunidade a Mangueira está associada, somente à escola de samba, às cores verde e rosa, quando na verdade ela oferta muito mais do que isso.

O Instituto Mangueira do Futuro é um exemplo para o mundo e traz como modelo o combate à pobreza, à desigualdade social e à exclusão nos países em desenvolvimento. Criado há 33 anos traz, como diz o nome, a busca por dias melhores e um futuro com dignidade para todos beneficiados pelo projeto.

O primeiro capítulo contextualiza a Mangueira enquanto comunidade e escola de samba. O capítulo dois apresenta o Instituto Mangueira do Futuro e como ele funciona, se sustenta e impacta a comunidade.

As metodologias aplicadas foram depoimentos online e imagens de arquivo. Anna Luiza Fernandes e Evelyn Bastos (entrevista do YouTube) são as personagens e relatam como o Instituto Mangueira do Futuro transformou a vida delas e como elas atuam hoje. Já o presidente do Instituto, Carlos Dória, fornece um breve histórico e panorama, além de sua visão sobre como a comunidade percebe o projeto social. Por fim, há também o depoimento do historiador Aydano Motta, que analisa como o samba impacta e transforma a sociedade.

2 A MANGUEIRA

2.1 O Surgimento da Favela Mangueira

O Rio de Janeiro, capital do país na época, passava por intensas transformações no final do século XIX. Apesar de ser o centro financeiro, com o nascimento da república e a abolição da escravidão, a cidade se viu sem estrutura para receber os alforriados e imigrantes que chegavam. Com o salto demográfico, criou-se um problema: os que chegavam não tinham emprego e faltavam habitações populares a preços acessíveis. A elite carioca começou a migrar para a Zona Sul e, com isso, os casarões no Centro onde os ricos moravam ficaram desocupados, e assim a nova população que não tinha recursos viu uma oportunidade de morar perto do trabalho dividindo os cômodos e também os custos do casarão com outras famílias. Assim nasciam os cortiços, as sementes da favela.

Os tempos estavam mudando, e logo concluiu-se que esse tipo de habitação atrasada não se adequava com a nova imagem republicana. O Brasil se espelhava na modernizada Europa, e para isso decidiu-se destruir o chamado Cabeça de Porco, o maior cortiço do Rio de Janeiro, deixando milhares de pessoas ao léu, obrigando-as a construir barracos em espaços ilegais.

Relativamente no mesmo período, também por falta de habitação na cidade para as classes mais baixas, os morros da área central da cidade começaram a ser habitados. Os primeiros registros são do Morro da Providência em 1897, local que já era povoado e aumentou quando ex-soldados oriundos da Guerra de Canudos chegaram à capital a fim de receberem sua remuneração prometida pelo governo, que não veio. Sem onde ficar ou morar, se organizaram na base do morro e construíram habitações muito semelhantes às que tinham em Canudos.

Feitas de pau-a-pique e divididas em três compartimentos minúsculos, as casas eram paródia grosseira da antiga morada romana: um vestíbulo exíguo, um átrio servindo ao mesmo tempo de cozinha, sala de jantar e de recepção; e uma alcova lateral, furna escuríssima mal revelada por uma porta estreita e baixa.” (CUNHA, 1954)

O local, inspirado na moradia em Canudos, foi batizado de favela: uma homenagem ao morro da guerra no interior da Bahia, que era coberto por essa planta típica do sertão nordestino. Iniciava-se assim uma separação de classes na cidade com delimitação de espaço.

A reforma urbana conhecida como “Bota- abaixo”, destruiu cerca de 1.300 edificações deixando mais de 14 mil pessoas sem moradia, para dar lugar a ruas largas e com estética européia, redefinindo a estrutura urbana da capital. Sendo assim, toda a população que não se encaixava nessa nova era foi expulsa do centro da cidade.

Como os trens já eram fundamentais na área urbana, sendo o principal meio de transporte da zona norte para o centro, foi uma decisão natural esses desabrigados ocuparem os morros próximos ao pólo de trabalho, principalmente seguindo a linha do trem. E assim, na tentativa de resolver um problema, na verdade só o transferiu de lugar: a favela agora tinha uma posição definitiva no espaço urbano e social da cidade: virou símbolo de moradia do pobre e marginalizado.

Os registros dos primeiros casebres da região entre São Cristóvão e Maracanã são de 1852, quando foi inaugurado o primeiro telégrafo aéreo do Brasil, batizado de Morro dos Telégrafos. Anos mais tarde, depois da instalação da linha férrea na cidade, foi aberta a fábrica de chapéus Fernandes Braga. Essa região era conhecida como a maior produtora de mangas da cidade do Rio de Janeiro. Não tardou para que a fábrica fosse renomeada para “Fábrica de Chapéus Mangueira”. O nome ficou tão popular que quando a estação de trem da Estrada de Ferro Central do Brasil foi ali inaugurada em 1899, eles batizaram com o mesmo nome, “Estação Mangueira”. Assim, não demorou muito para que o morro também fosse chamado de Mangueira, e o nome Morro dos Telégrafos se designou para somente uma parte do morro.

A região oficialmente pertencia ao Visconde de Niterói, que recebeu as terras de presente do Imperador Dom Pedro II. Mas este já era falecido quando os primeiros habitantes chegaram com os barracões para ocupar o espaço e outros mais espertos loteavam terrenos e construíam espaços para alugar. Com isso ficou com o português Tomás Martins o título de fundador do morro da Mangueira, pois foi o primeiro a explorar como um local de moradia. Tomás era

padrinho de Carlos Cachaça, compositor e um dos fundadores da Estação Primeira. Carlos era o responsável por assinar os recibos de aluguel, já que Tomás não sabia ler e escrever.

Firma-se assim a identidade do mangueirense: uma população pobre, vinda de outros locais, em sua maioria africana, sendo quase em sua totalidade descendentes de escravos, cada um trazendo suas manifestações culturais e religiosas para este mesmo espaço.

2.1.1 G.R.E.S. Estação Primeira de Mangueira

A escola de samba Mangueira foi uma das pioneiras do carnaval, surgiu em 1928. Durante as primeiras décadas do século XX o morro da Mangueira teve, além dos cortejos, cordões de carnaval que tinham como características comissão de frente e estandarte, depois apresentou ranchos de carnaval, com fantasias e instrumentos. E, por fim, diversos blocos de carnaval como o “Bloco da Tia Fé” e “Bloco do Zé Candinho”.

Porém era o Bloco dos Arengueiros, constituído por Angenor de Oliveira (Cartola), Saturnino Gonçalves (Seu Saturnino), Abelardo da Bolinha, Carlos Moreira de Castro (Carlos Cachaça), Euclides Roberto dos Santos (Seu Euclides), Marcelino José Claudino (Seu Maçu) e Pedro Paquetá, e presidido por José Gomes da Costa (Zé Espinguela) que se destacou.. Esse bloco tornou-se notório dentre todos da Mangueira, pois seu objetivo era assumidamente sair para causar confusão, fazer farra e brigar com os outros blocos de carnaval. Porém, este mesmo grupo de arruaceiros que decidiu juntar todos os blocos do morro para desfilarem juntos até a Praça Onze.

Assim, em 28 de abril de 1928, foi fundado o Grêmio Recreativo Escola de Samba Estação Primeira de Mangueira que recebeu este nome por ser a primeira parada da estação do trem a ter samba vindo da Central do Brasil. O verde e o rosa foram as cores escolhidas por sugestão de Cartola, em homenagem ao Rancho do Arrepiado de Laranjeiras, um recordação de seu pai. “Chega de Demanda” foi o primeiro enredo da Mangueira, em que a letra trata de um protesto.

O termo ‘escola’ de samba foi consolidado por Ismael Sima, da extinta “Deixa Falar”, localizada no Morro São Carlos, no bairro Estácio. Em 1930 cinco agremiações já se auto denominavam escolas de samba, incluindo a Mangueira. Dois anos depois o jornalista Mário Filho, do jornal Mundo *Sportivo*, patrocinou o primeiro desfile entre as escolas de samba. Foram 19 escolas competindo em categorias como: composição de um samba inédito; contar com mais de 100 pessoas em suas fileiras; não ter instrumento de sopro; ter ala de baianas, entre outros. A Estação Primeira de Mangueira sagrou-se campeã com o enredo: “Sorrindo e a Floresta”. A partir da década de 70 a Mangueira então se tornou essa potência social e cultural, não apenas para os cariocas como para o mundo.

A Estação Primeira alçou a Mangueira ao mundo, por conferir a ela status de patrimônio cultural e local de nascimento ou moradia de grandes poetas do samba (...) A música e a escola de samba constituíram-se, ao longo do tempo, como mediadores do diálogo entre a favela e a cidade, ao desempenharem uma adesão de realidades sociais heterogêneas. (MACEDO, A. 2015) .

Atualmente é a segunda detentora de títulos - 20 no total- atrás apenas da Portela, com 22 títulos. A inovação sempre foi o ponto forte da Mangueira, começando pela harmonia dos sambas, com a marcação única e incomparável de seus surdos, depois passando a ser a primeira escola a ter uma ala somente para compositores. Até mesmo a primeira escola de samba a ter um samba enredo. Outro fato importante na agremiação é que ela foi a primeira a ter um registro de assistência social oferecido à comunidade.

3 O INSTITUTO MANGUEIRA DO FUTURO

Através do seu histórico percebe-se que a Mangueira tem no seu DNA características como inovação, pioneirismo e forte apego e união entre os seus na comunidade. Portanto não foi surpresa quando a Mangueira trouxe mais uma novidade. Em 1987, Carlos Alberto Dória, na época presidente da escola de samba e Francisco de Carvalho, o Chiquinho da Mangueira, sonharam em transformar a vida dos moradores da comunidade através do esporte, visando diminuir a pobreza e a exclusão social dos moradores da comunidade. Com o apoio dos dirigentes da escola de samba, do Governo Federal e da iniciativa privada, eles conseguiram transformar esse sonho em realidade.

Um dia, eu e o Carlos Dória estávamos na quadra e ficamos olhando aquele terreno abandonado, do outro lado da linha férrea, que servia como depósito de lixo. Já tínhamos muitas crianças praticando futebol, futebol de salão, vôlei e atletismo numa área pequena, embaixo do Viaduto Cartola. Precisávamos de mais espaço para expandir os cursos e aceitar mais alunos. Aí, as coisas começaram a andar rápido. Pedimos o tal terreno à Rede Ferroviária Federal, uma empresa privada se interessou pelo projeto e, quase ao mesmo tempo, a Vila Olímpica saía do papel. (CARVALHO, F. 2020)

Assim, há 33 anos e inicialmente somente como um projeto esportivo- a Vila Olímpica - , nasceu o Programa Social da Mangueira. Ele é fruto da parceria com o Governo Federal, que cedeu o terreno, com o Governo Estadual, que construiu toda a infraestrutura do pólo esportivo em mais de 30 mil metros quadrados e de patrocínio da empresa, responsável pela conservação e manutenção do espaço, como aquisição de material esportivo, alimentação dos alunos e pagamento dos funcionários.

Logo entendeu-se que para a formação de um cidadão era preciso apoiar outras áreas, como a social e a cultural. Então, com a ajuda de mangueirenses notáveis como a cantora Alcione, o professor Francisco de Carvalho, Tia Alice, Agrinaldo, Dona Ziza, Dona Neuma e dos ex-presidentes da agremiação Álvaro Caetano e Elmo Santos, dentre outros, além de parcerias com as instituições privadas, surgiram novos projetos de educação, cultura, cidadania e saúde.

Além do esporte o Instituto Mangueira do Futuro (IMF) oferta projetos de cultura – Escola Mirim Mangueira do Amanhã e o Projeto Dançando Para Não Dançar; Educação – Escola Tia Neuma, o Santa Mônica Centro Educacional, o Ciep Nação Mangueirense Governador Leonel de Moura Brizola; Ensino Profissionalizante – Camp Mangueira e Centro Profissionalizante Mangueira; Cidadania – projetos Vidro é Cidadania e Casa-Lar; Saúde – Centro Municipal de Saúde Tia Alice, Clínica da Família Dona Zica.

O Centro de Referência Esportiva continua sendo o principal projeto do IMF. Desenvolve o esporte na Mangueira desde 1987 como futebol, futebol de salão, basquete, boxe, atletismo, levantamento de peso, natação, ginástica rítmica, além de trabalhos específicos para a terceira idade e pessoas com deficiência. É oferecido também todo o acompanhamento médico que um atleta deve ter, como fisioterapia, nutrição, psicologia, entre outros. Este programa atende hoje mais de 4 mil pessoas, entre crianças, adolescentes, jovens, adultos e idosos e pessoas com deficiência. Nos quase 50 mil m² da Vila Olímpica, há uma pista de atletismo, três quadras polivalentes, um campo de futebol, duas piscinas e diversas salas de apoio.

O projeto tem como proposta formar crianças, adolescentes, jovens e adultos e levar noções de cidadania e valores de formação de caráter como disciplina, autoconfiança, determinação, respeito ao próximo, relacionamentos interpessoais, entender seus pontos fracos e fortes, etc. Além disso, o IMF obriga as crianças a frequentarem a escola, quesito obrigatório para participar do projeto.

Para o IMF a conquista de bons resultados em competições internacionais é apenas consequência, visto que a preocupação e objetivo do Instituto vão além: transformar todos em indivíduos valorizados utilizando o esporte como transformador social. Para MOTTA (2020) “todas essas iniciativas são fundamentais para o empoderamento do povo das comunidades populares do Rio.” Outro programa social de destaque, tão antigo quanto o Centro Esportivo, é a Escola de Samba Mirim Mangueira do Amanhã. Fundada pela cantora Alcione, que hoje é presidente de honra, a escola de samba reúne crianças e adolescentes entre 5 e 17 anos. A proposta é incentivar as crianças a desenvolverem seus talentos musicais desde cedo. Vários talentos do carnaval que fazem hoje parte da escola principal foram revelados na Mangueira do Amanhã.

Ao longo dos anos o Instituto Mangueira do Futuro foi recebendo diversas parcerias e patrocínios que permitiram o seu crescimento, com destaque em 2009, quando passou a receber apoio do Ministério do Esporte, por meio da Lei de Incentivo ao Esporte. Com esse recurso o Centro de Referência ao Esporte da Mangueira ampliou em 60% o número de pessoas beneficiadas. Hoje em dia, além da parceria com a prefeitura do Rio, tem também o patrocínio da Petrobras e de outras empresas menores para projetos específicos. Por ser considerado um programa modelo de

inclusão social bem sucedido, o IMF atrai empresas que não necessariamente buscam patrocinar projetos parecidos com suas áreas de atuação, mas iniciativas que causam mais impacto social. Ao invés de ampliar os projetos, o objetivo do Instituto hoje é manter a excelência no que já está sendo aplicado na comunidade. Vista não só como uma escola de samba, a Mangueira é considerada pela sua comunidade como uma escola de vida.

O que me chama a atenção durante esses 33 anos é que, o morador ele tem um sentimento de pertencimento. Que ele sabe que aquilo dali pertence a ele. Então por isso que ele zela tanto quanto nós zelamos, do programa, do funcionamento, da limpeza, da atenção, que nós temos que dar àquele espaço. (DORIA, C.2020)

O Instituto Mangueira do Amanhã é considerado pela Unesco*, o maior programa social do mundo, reverenciado e premiado pelos então presidentes dos Estados Unidos Bill Clinton e Barack Obama e pelo então ministro dos Esportes Edson Arantes do Nascimento, o Pelé. Já recebeu visitas de chefes de Estado e de Governo, de reis, rainhas várias autoridades que ficam encantadas não só com as ações ofertadas mas acima de tudo com os resultados obtidos.

4 RELATÓRIO AUDIOVISUAL

Assim que eu, Chiara, ingressei na faculdade de jornalismo houve uma paixão quase que instintiva por fotografia. Nos primeiros períodos já comecei a trabalhar com produções de eventos para o Observatório das Favelas, situado na Maré. Em 2015, começou meu trabalho para o carnaval do Rio de Janeiro. Esses anos que seguiram minha graduação desde os primeiros momentos soube que faria algo voltado à cultura, sobre a força da comunidade e sua importância para a história e a sociedade.

E sempre com um tema central: o samba. A princípio ensaiei falar sobre o Jongo da Serrinha, pois tenho meu coração em Madureira e uma identificação sem tamanho pelo Império Serrano. Mas no final decidi escolher por uma escola diferente da minha. Pensei em uma escola que agregasse várias questões, como história, importância cultural e que tivesse uma comunidade forte. Foi então que escolhi falar sobre a G.R.E.S Estação Primeira de Mangueira, mais especificamente, seu programa social, o Instituto Mangueira do Futuro. Sempre busquei seguir uma ética no meio da minha criatividade, seguindo-a, procurei a Denise Lilenbaum, para me orientar nessa trajetória, que me apresentou a quem viria ser minha dupla, a Vanessa.

Já eu, Vanessa, venho de um longo período ausente do curso de Propaganda e Publicidade, e os anos em que estive afastada fizeram com que eu repensasse alguns valores e me interessasse por outros assuntos. A busca por uma sociedade mais igualitária fez com que eu tomasse a decisão de agir com minhas próprias mãos. Assim, decidi ser voluntária de vários projetos sociais que enfatizam comunidades e pessoas em situação vulnerável, principalmente crianças. Por ser voluntária fixa e ativa de ONG's há alguns anos, me senti motivada e segura para escolher o

tema transformação social como objeto de estudo do meu trabalho de conclusão de curso, já que vejo na prática. A minha intenção inicial era abordar o quão transformador pode ser um projeto social, tanto para o beneficiado quanto para o que beneficia, mas ainda não sabia de que forma concretizar isso no TCC. Ao conhecer minha orientadora Denise, ele me sugeriu uma solução: a realização de um documentário com a Chiara, agora minha dupla.

Tivemos desde o início um pensamento alinhado onde nossa orientadora veio talhando da melhor forma essa escultura cultural que nós produzimos, ao longo desse momento crítico em que vivemos. A pandemia, em função do novo coronavírus, foi um agente desafiador e divisor e nós lutamos bravamente para cobrir prazos, conseguir entrevistas e focar no relatório. Os entrevistados foram uma das maiores dificuldades, em especial Carlos Dória, que encaminhou a entrevista quando o prazo estava quase excedendo. A maioria do material usado no documentário foi extraído das plataformas digitais. Algumas imagens principalmente as da Marquês de Sapucaí são de autoria própria que eu, Chiara, fiz para as Escolas de Samba. As filmagens foram feitas com duas câmeras: uma Nikon D3200 com lente 18- 55mm e uma Nikon D7500 com a lente de 50mm. Foi realizado apenas um corte para dar mais agilidade ao videorreportagem. Nós finalizamos este vídeo com a alegria de abordar um tema de extrema importância para a sociedade e para a cultura do Rio de Janeiro. Nosso agradecimento a Denise pela riqueza no olhar, carinho e respeito ao tema proposto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim deste trabalho, percebe-se que uma escola de samba, no caso a Mangueira, apesar de estar situada em uma comunidade considerada marginalizada e excluída de forma recorrente pela sociedade do asfalto, apresenta muitas camadas sociais. A escola de samba apresenta-se como a identidade de uma comunidade, um manifesto de raça, de religião, de resistência. Ela é a representação máxima de cultura daquele grupo, cultura esta construída através de seus moradores.

Esperamos por meio dessa pesquisa que haja uma reflexão e uma constatação de que projetos sociais são um – e, muitas vezes, o único – meio de transformação social para crianças, adolescentes e adultos que estão à margem da sociedade, mas que só precisam de uma oportunidade. E que o esporte e outros cursos podem ser agentes de mudança não só no âmbito profissional, mas também pessoal, familiar e social.

Concluimos que o mangueirense, que enche o peito de orgulho com sua escola de samba também pode ficar muito prosa com o Instituto Mangueira do Futuro, projeto criado por essa comunidade para transformar pesadelos em sonhos através de transformações sociais e com a convicção de que dias melhores virão.

REFERÊNCIAS

CUNHA, Euclides da. **Os Sertões**. 23 edição. Rio de Janeiro: Editora Paulo de Azevedo Ltda., 1954. p.162

ITAÚCULTURAL. https://www.itaucultural.org.br/ocupacao/cartola/palaciosamba/?content_link=2 – acessado em 13 de Maio de 2020 às 13:00.

MACEDO, Cibele Mariano Vaz; ANDRADE, Regina Gloria Nunes. **Mangueira: a cultura comunitária e o Centro Cultural Cartola**. Pesquisas e Práticas Psicossociais, 2015

MACHADO, Rubem. **Programa Social da Mangueira: 25 anos transformando vidas**. Lastro Indústrias Gráficas, 2012.

MONITOR MERCANTIL <https://monitormercantil.com.br/o-exemplo-do-instituto-mangueira-do-futuro> - acessado em 13 de Maio de 2020 às 13:00.

MOURA, Roberto M. **No princípio, era a roda: Um estudo sobre samba, partido-alto e outros pagodes**. Editora Rocco, 2005.

NETO, LIRA. **Uma história do samba : as origens**. Editora Companhia das Letras, 2017.

RODRIGUES, Maria Cecília Prates. **Ação Social das Empresas Privadas : Como Avaliar Resultados?** Editora FGV, 2005. p.85

SECRETARIA ESPECIAL DO ESPORTE . Disponível e; em: <http://arquivo.esporte.gov.br/index.php/ultimas-noticias/209-ultimas-noticias/50100-projeto-mangueira-do-futuro-atende-cidadaos-no-rio> - acessado em 22 de Maio de 2020 às 15h

SILVA, Samara Santana. **Os Cortiços e a cidade do Rio de Janeiro durante seu processo de modernização na virada para o século XX**. Encontro Estadual de História; Bahia, 2018

URNA: SUBSTANTIVO FEMININO: A INFLUÊNCIA DA IMAGEM CULTURAL E DA INTERNET NA REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NA POLÍTICA

Juliana Meneses Rocha Celestino
Prof^ª. Orientadora: Ariadene Jackes

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar como a influência cultural tem afetado negativamente as chances eleitorais de mulheres, contribuindo para a baixa representatividade deste grupo no cenário político. Além disso, vai-se observar também a influência da internet como uma opção para que mais mulheres possam se candidatar. A presente monografia pretende, portanto, investigar como o ciberespaço pode proporcionar um espaço de divulgação de candidatas mulheres e seus projetos de campanha, algo que não é possível em outras mídias. Para isso, foram feitas análises de plataformas e projetos feministas ligados à divulgação de mulheres na política, observando qual a sua influência nestas candidaturas. Foi realizada também uma pesquisa qualitativa com mulheres que atuam na política onde foi possível perceber as impressões desse grupo sobre como a imagem cultural e a internet podem afetar na representatividade feminina e feminista do estado do Rio de Janeiro.

Palavras-chave: feminismo. Política. Imagem cultural. Internet. Ativismo digital.

1 INTRODUÇÃO

A representatividade feminina na política brasileira está entre as mais baixas do mundo, segundo uma pesquisa realizada pela ONU Mulheres,¹ em 2018, em parceria com a União

¹ Mulheres no Executivo: Brasil ocupa 167º lugar em ranking. *ONU Mulheres*. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/brasil-fica-em-167o-lugar-em-ranking-de-participacao-de-mulheres-no-executivo-alerta-onu/>. Acesso em 20 de março de 2020.

Interparlamentar (UNIP), divulgada em 2019. Por mais que se tenha uma exigência legal de 30% para as candidatas, conforme definidos pela lei 504/97² de cotas de gênero no Brasil, essas mulheres não conseguem de fato ter uma expressividade na hora de se eleger. Um fator que deve ser pensado, para compreender o motivo de não se ter um número expressivo de mulheres no parlamento brasileiro, é perceber como acontece a construção social da imagem das mulheres através da história. De que modo as mulheres são vistas, de que modo elas são criadas desde a primeira infância? A imagem da mulher no imaginário coletivo está relacionada ao papel de submissão. A forma como as mulheres são retratadas pela mídia é um fator de influência subjetivo, que faz até mesmo as próprias mulheres acreditarem que determinados cargos ou profissões não sejam adequados para elas, ou mesmo que os homens são mais preparados para os cargos de governança, representação popular e poder.

É de se notar que a luta das mulheres para conseguirem ocupar espaços em uma sociedade patriarcal e machista é uma constante, é necessário muito esforço para, de forma gradual mostrar que mulheres são tão capacitadas para qualquer cargo parlamentar, que projetos feministas auxiliam a sociedade como um todo e que as pautas das mulheres muitas vezes ficam esquecidas quando não há outra mulher que veja a real necessidade deste grupo. O maior eleitorado brasileiro é composto por mulheres, e mesmo assim o que se vê são poucas candidatas, por falta de incentivo, sobretudo dos partidos políticos que não investem de fato nas campanhas femininas, e poucas eleitas; outro fator negativo é a falta de um espaço igualitário de propaganda eleitoral, sendo destinada uma cota de 30% de acordo com a lei para mulheres³ como cota eleitoral. Compreender a influência que a mídia e a cultura exercem sobre os eleitores abre campos de diálogos para entender quais as reais chances dessas mulheres serem eleitas.

A realização deste trabalho monográfico conta com uma metodologia de pesquisa documental e bibliográfica, bem como uma pesquisa qualitativa, cujo objetivo foi aprofundar o entendimento de mulheres que já estão inseridas na representação política, para abordar suas condições nesse espaço de poder. Para abordar como a imagem cultural e a internet podem influenciar na representatividade das mulheres na política, foram desenvolvidos, nesta monografia, quatro capítulos. De início, para entender sobre a influência da imagem cultural das mulheres na sociedade, foi feita uma análise sobre teorias de pensadores que discorrem sobre o tema, como Heleieth Saffioti (2011), Stuart Hall (1992), Sigmund Freud (início do século XX) e Michel Foucault (1979), onde se abordam as formas de submissão que são impostas para as mulheres por vias culturais. Foram escolhidos alguns objetos de estudo, de grande abrangência e repercussão. Foi visto como as princesas de contos de fadas representam a imagem das mulheres submissas

2 BRASIL. LEI das Eleições – Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. *Tribunal Superior Eleitoral*. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997>. Acesso em 7 maio de 2020.

3 FUNDO eleitoral e tempo de rádio e tv devem reservar o mínimo de 30% para candidaturas femininas. *Tribunal Superior Eleitoral*. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Maio/fundo-eleitoral-e-tempo-de-radio-e-tv-devem-reservar-o-minimo-de-30-para-candidaturas-femininas-afirma-tse>. Acesso em 18 de maio de 2020.

e dedicadas, procurando exclusivamente um homem que lhes resolva todos os problemas. O modo como essas mulheres são representadas dialoga com as pequenas meninas, dizendo-lhes que elas devem ser meigas, mansas, belíssimas, submissas ou, do contrário, jamais conseguirão encontrar alguém que as ame e que as queira ao lado. Para a lógica das princesas da Disney, uma mulher com opinião e independência não atingirá a felicidade, que necessariamente deve se casar, ter filhos e se dedicar exclusivamente ao lar. Em seguida, será discutida a influência que a televisão e a publicidade exercem no retorno das mulheres para uma vida somente privada no pós segunda-guerra. Com a volta dos homens, e as mulheres no auge da independência forçada pelo momento, foi utilizado todo um aparato midiático para convencer as mulheres de que seu lugar era ao lado da família, negando-lhes a autonomia, principalmente financeira. Outra influência abordada são as telenovelas e a forma como a mídia hegemônica representa as mulheres sempre em papéis de futilidade ou servilidade, ressaltando que esse é o produto principal da televisão aberta, que é de alcance nacional.

Em seguida, são abordadas as três ondas do feminismo, com o apoio teórico de autores como Branca Moreira Alves e Jaqueline Pitanguy (1985) autoras do livro: *O que é o feminismo*, que embasa a importância do movimento feminista. Foi possível ver como este grupo, por meio deste movimento, alcançou a libertação de padrões antes estabelecidos, assim como o surgimento do movimento ciberfeminista, que deu espaço para, por meio do ativismo digital, disseminar a causa feminista e toda sua importância para a sociedade, posteriormente atingindo a política.

No capítulo seguinte, será discutida como a internet se tornou uma mídia de alto alcance, uma vez que através dela é possível um diálogo mais próximo dos usuários, e conseqüentemente, com os eleitores, de forma mais ampla para as candidatas, algo que não é possível, por exemplo, na televisão ou no rádio. Para exemplificar sobre a temática da internet foi revisado o autor Manuel Castells (2001). É possível perceber a influência direta da internet nas campanhas femininas e feministas. Diferentemente de outras mídias, na internet é possível ter um espaço mais abrangente para levar os eleitores às plataformas de campanhas destas candidatas, seus projetos, ideais e a relevância de suas causas para a comunidade. Neste quarto capítulo é realizada uma análise de diversas plataformas digitais dedicadas exclusivamente à propagação de mulheres na política e de suas plataformas de campanha, assim como a relevância do ciberativismo e do ciberfeminismo para as causas femininas e feministas. Foi então abordada a importância da vereadora Marielle Franco, para a propagação de novas candidatas em partidos de esquerda, e de como seu assassinato motivou outras mulheres a entrarem na luta política e continuar seu legado.

Por fim, foi realizada uma pesquisa qualitativa com mulheres em cargos de vereadora, deputada federal e deputadas estaduais, que tornou possível compreender e analisar suas respostas sobre o que elas pensam da internet como aliada das mulheres na política, bem como de que modo a imagem cultural estabelecida influencia esta representatividade.

2 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA IMAGEM DA MULHER

A construção da imagem feminina na sociedade é decisiva para determinar como ela se vê e como será vista. O que antes se afirmava ser um fator biológico, para manter as mulheres em uma posição de subserviência, hoje fica claro que são padrões culturais que pregam a docilidade e a submissão das mulheres para a dominação desse grupo social. Sabe-se que, na sociedade patriarcal, ao controlar o comportamento das mulheres, também as faziam acreditar desde a infância que existiria um lugar social para elas, e outro bem diferente para os homens. Isso as inibiu, impedindo-as de se enxergarem como protagonismo profissional em cargos de destaque. Na construção cultural, o local de poder, das decisões, de colocar-se publicamente, de expor abertamente suas ideias, ou de assumir o poder público e cargos de governo, é sempre uma opção apenas para homens. Para as mulheres, restam aqueles postos ligados à dedicação, à servilidade e aos cuidados internos do lar e da família. “As mulheres são ‘amputadas’, sobretudo no desenvolvimento e uso da razão e no exercício do poder. Elas são socializadas para desenvolver comportamentos dóceis, cordatos, apaziguadores” (SAFFIOTI, 2011, p.35).

Quando pequenas, os brinquedos, as brincadeiras, os desenhos animados desestimulam as meninas a conquistar posições de poder. Desde os primeiros anos de vida, elas são ensinadas que devem valorizar a beleza, a aprender como se comportar bem, de modo que transpareçam doçura e meiguice, mesmo que isso não seja um comportamento inerente à sua personalidade. Mulheres em sua maioria não são ensinadas a serem decididas, assertivas, a mostrarem-se fortes, pois qualquer traço de agressividade é condenado e reprimido pela sociedade. Quando essas características são vistas nas mulheres não lhe caem bem, uma vez que isso é algo permitido apenas para homens. A televisão e a publicidade têm grande influência em como esse tipo de comportamento é difundido para as mulheres, através de gerações, e isso faz parecer que seria um fator da natureza feminina, quando na verdade é uma construção social.

Para o sociólogo Stuart Hall (1992), na construção da identidade, do sujeito iluminista, o centro essencial do eu era uma concepção individualista, em torno da razão. Naquela época, o sujeito do iluminismo era descrito apenas como masculino, não sendo nem cogitado que pudesse haver uma construção de sujeito feminino com estas características. Somente no período da modernidade tardia, na segunda metade do século XX, houve um descentramento do sujeito, que teria mudado a visão em âmbito geral. Um dos fatores de influência foi a descoberta do inconsciente, a partir das ideias propagadas por Sigmund Freud, quando foi vista a possibilidade de se conceber um deslocamento onde a razão não seria o centro principal do sujeito, este estaria submetido a outras influências e subjetividades.

Ao se estudar o inconsciente, começa-se a ter espaço para a formação do sujeito como algo que sofreria influências externas em sua construção. Sigmund Freud, no começo do século XX, estudava a histeria nas mulheres; a palavra histeria tem raiz na palavra grega *hystéra* que quer dizer “útero”. No passado se pensava que era um deslocamento do útero que causava determinado comportamento nas mulheres. Com os estudos de Freud, por meio de sua pesquisa

sobre a psique, pode-se identificar que na verdade traumas passados da vida das pacientes estariam diretamente relacionados aos sintomas. “Freud utilizou da hipnose na tentativa de buscar lembranças traumáticas relacionadas a cada um dos sintomas. A paciente deveria lembrar-se do evento doloroso e vivenciar as emoções que não havia podido expressar de forma adequada na ocasião” (SILVA, 2017, p.06). Por meio de seus estudos, ele pôde provar que traumas vividos pelo sujeito seriam a causa de vários comportamentos que eram incluídos no que se chamava de histeria, o que possibilitou posteriormente o entendimento de que o comportamento histórico fosse caracterizado também para homens. As histéricas, que anteriormente já haviam sido rotuladas de feiticeiras, sobretudo pela igreja, por supostamente terem uma enfermidade sem cura comprovada, muitas vezes recebiam este diagnóstico por desagradarem a sociedade patriarcal, e assim, serem colocadas à margem.

Segundo Hillman (2000), a histeria naquela época era um enigma aos médicos, não havendo nenhuma hipótese de verdade. Não obstante, entende-se, pois, que se tratava de uma enfermidade até então imaginária, no intuito de manter o controle da sociedade e deixar à margem a quem fosse diagnosticado como ou com tal “problema”. A imagem feminina remete a essa relação de poder e dominação que conhecemos, da imposição social que se baseia nas características físicas dos seres, consolidando uma sociedade machista advinda dessa visão não igualitária entre os sexos, que sempre intitulou a mulher como parte mais frágil (SILVA, 2017, p.07).

As descobertas de que a identidade, a sexualidade, e a estrutura do desejo são formadas por meio de processos da psique do inconsciente, posteriormente abordada por Jacques Lacan, trouxeram consigo teorias sobre o aprendizado cultural e não apenas biológico, que acontecia já na primeira infância. “A formação do eu no ‘olhar’ do Outro, de acordo com Lacan, inicia a relação da criança com os sistemas simbólicos da sua entrada nos vários sistemas de representação simbólica, incluindo a língua, a cultura e a diferença sexual.” (HALL, 1992, p.38). Com isso, é possível perceber que as construções culturais sobre o sujeito, ditadas desde a primeira infância, refletem diretamente no comportamento, no decorrer da vida adulta. Michel Foucault (1979) teoriza sobre as relações de poder na sociedade. A disputa de poder que acontece é a verdadeira mantenedora, é aquela capaz de perpetuar as desigualdades; não se pretende chegar à igualdade, porque nessa disputa um dos lados tem que ser o perdedor.

As relações de poder nas sociedades atuais têm essencialmente por base uma relação de força estabelecida, em um momento historicamente determinável [...] é verdade que o poder político acaba a guerra, tenta impor a paz na sociedade civil, não é para suspender os efeitos da guerra e neutralizar os desequilíbrios que se manifestaram na batalha final, mas para reinscrever perpetuamente essas relações de força, através de uma espécie de guerra silenciosa, nas instituições e nas desigualdades econômicas, na linguagem e até no corpo dos indivíduos. A política é a sanção e a reprodução do desequilíbrio das forças manifestadas na guerra. (FOUCAULT, 1979, p. 99).

Indubitavelmente, é na cultura do patriarcado que as mulheres serão sempre as perdedoras; as que serão subjugadas e inferiorizadas. A disputa entre os gêneros faz com que as mulheres sejam postas hierarquicamente abaixo dos homens, nunca em posição de domínio ou destaque, sendo oprimidas ou invisibilizadas nessa estrutura. “O discurso típico da dominação masculina é biopolítico de qualquer esfera, ele está presente na sociedade, configurando o machismo estrutural ao qual todos estão submetidos, uns como sujeitos oprimidos, outros como sujeitos de privilégios.” (TIBURI, 2015, p.116).

Outro artifício de dominação utilizado para controlar as mulheres é o mito da beleza, uma vez que elas são levadas a acreditar que devem seguir determinado padrão. As mulheres, no decorrer do tempo, vêm tentando seguir inalcançável formosura para agradar uma sociedade misógina, que as coloca apenas como objetos.

A ‘beleza’ é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram (WOLF, 1992, p.11).

Com o intuito de controlá-las, os corpos das mulheres são colocados como públicos na sociedade patriarcal, pois elas não têm o direito sobre eles e devem seguir a moda, mesmo que isso não seja uma escolha pessoal. Padrões são ditados e as mulheres são induzidas a tentar segui-los, para assim tentar se encaixar na sociedade, como se isto fizesse com que elas se tornassem verdadeiramente mulheres, ao alcançar esse perfil idealizado.

A questão da liberdade das mulheres, seja como autonomia, seja como soberania, está fora de questão em uma sociedade de dominação masculina. Nessa sociedade os homens decidem, ou a moral e a epistemologia masculista são as regras do jogo contra o direito das mulheres de decidir sobre sua vida e seu corpo (TIBURI, 2015, p117).

Cirurgias plásticas, dietas, produtos de beleza que prometem milagres do rejuvenescimento são estimulados pela mídia, bem como um modelo estético que não corresponde aos corpos reais. Além disso há as correções que são feitas em fotografias de revistas, os retoques em programas de edição, que de fato criam mulheres que não existem, mas que fazem com que elas achem que aquele modelo imposto seja de fato o ideal.

E a alucinação inconsciente adquire influência e abrangência cada vez maiores devido ao que hoje é uma consciente manipulação do mercado: indústrias poderosas — a das dietas, que gera 33 bilhões de dólares por ano, a dos cosméticos, 20 bilhões de dólares, a da cirurgia plástica estética, 300 milhões de dólares e a da pornografia com seus sete bilhões de dólares — surgiram a partir do capital gerado por ansiedades inconscientes e conseguem por sua vez, através da sua influência sobre a cultura de massa, usar, estimular e reforçar a alucinação numa espiral econômica ascendente (WOLF,1992, p.17).

Ao mesmo tempo, em paradoxo, as mulheres devem ter todo o cuidado com a forma que se vestem para que isso não seja interpretado de forma equivocada pelos homens. Uma mulher não tem liberdade de utilizar um decote em um ambiente corporativo sem parecer que está sendo promiscua e/ou inadequada. O mesmo sistema que dita o que deve ser seguido sem questionar, objetifica seus corpos e cria padrões para fazê-las acreditar que determinada roupa as faz menos dignas. Sabe-se que, para serem respeitadas de fato, elas não podem ser muito femininas, pois esse atributo está diretamente relacionado à futilidade e à ignorância.

A verdade é que quando se trata de aparência, nosso paradigma é masculino. Muitos acreditam que quanto menos feminina for a aparência de uma mulher, mais chance ela terá de ser ouvida. Quando um homem vai a uma reunião de negócios, não passa pela cabeça se será levado a sério ou não dependendo da roupa que vestir, mas uma mulher pondera. (ADICHIE, 2009, p.40).

Dessa forma, é possível perceber uma dicotomia, que estimula as mulheres ao culto ao corpo, e quando elas o fazem as condenam com o argumento de que para serem consideradas inteligentes e serem validadas pelo patriarcado não devem mostrar sinais tão evidentes de feminilidade.

2.1 Princesas de contos de fadas

Por certo, a imagem criada nos contos de fadas dá a percepção de que o papel social das mulheres deve ser o de aguardar docemente que alguém apareça para mudar-lhes a vida. Historicamente, as principais princesas da Disney têm seu enredo construído sob a ótica da mulher que almeja um casamento, porque isso é o único motivo de sua existência. Construir uma família é, para o padrão Disney, algo imprescindível para o sucesso da mocinha de suas histórias. “Observa-se que elas reforçam e perpetuam uma imagem de mulher bem significativa do patriarcado: bela, recatada e do lar.” (MORATO, 2018, p. 16).

Das histórias clássicas das princesas, com a exceção da Mulan, que era chinesa, para poder fazer o que deseja, ela precisou passar-se por homem, já que sendo ela mesma seria impossível. Branca de Neve, Cinderela, Aurora e Ariel têm o seu futuro diretamente conectado com a possibilidade da conquista amorosa, como se não existisse então para as mulheres nenhuma outra possibilidade de êxito.

Os contos de fadas, príncipes e princesas encheram a imaginação de crianças e adultos. Nesta trama, todavia, oculta-se mais de uma verdade lamentável a respeito da obstinação das mulheres medíocres, para as quais, perversas ou não, não há anseio maior do que aquele que se confirma com um bom casamento (ROBLES, 2019, p.256).

A donzela deve ser uma moça bela, doce, meiga, indefesa, que precisa de ajuda. Um fator semelhante em todas as histórias de princesa é o fato delas serem sempre apresentadas como a moça mais bonita. Dessa maneira, sua imagem é determinante para que esta mulher possa merecer um futuro ao lado do príncipe, que é o máximo que ela pode desejar na vida. “A docilidade, a beleza e a submissão da personagem a fazem merecedora de encontrar um príncipe, que resgatará e elevará a condição social da ‘gata borralheira’” (RAMALHO, 1999, p.05).

Para a psicóloga americana Colette Dowling (2002), no chamado “Complexo de Cinderela”, mulheres esperam resolver todos os problemas da vida no encontro amoroso, atribuindo a causa da felicidade para outrem. Segundo ela: “As mulheres são ensinadas a crer que, algum dia, de algum modo, serão salvas.” (DOWLING, 2002, p.13). Aguardam então “o príncipe encantado”, rejeitando de forma inconsciente a responsabilidade por sua própria vida. Dowling (2002) identifica também nessas mulheres características como medos e o comportamento reprimido, que é uma dificuldade de tomar decisões e a dependência psicológica. Denominei-a ‘Complexo de Cinderela’: “uma rede de atitudes e temores profundamente reprimidos que retém as mulheres numa espécie de penumbra e impede-as de utilizarem plenamente seu intelecto e criatividade. Como Cinderela, as mulheres de hoje ainda esperam por algo externo que venha transformar sua vida” (DOWLING, 2002, p. 26).

É introduzido no imaginário das meninas que a beleza é fundamental, e que sem ela não se tornará uma “princesa”. A lógica patriarcal é reafirmada constantemente, os padrões de beleza ditados pela supremacia masculina são feitos de forma tão incisiva sobre as mulheres pelo fato de que no sistema patriarcal a mulher é vista como um objeto. Desde a Grécia antiga existe o conceito de beleza para objetos, o que incluía este grupo; a mulher foi até pouco tempo vista como algo de posse dos homens, inclusive na sociedade ocidental, onde o pai ou marido eram detentores das mulheres e podiam fazer com elas o que quisessem, como proibir de estudar, trabalhar, viajar ou até mesmo agredir. A submissão feminina, que utiliza-se do incentivo à imagem da mulher eficiente nas tarefas domésticas, amável, que não emite nenhum tipo de opinião sobre tema algum, e que tem por objetivo casar-se e “ser feliz para sempre” com o príncipe é feita constantemente na Disney.

A mulher é um objeto conduzido pelo espaço mágico, enquanto este realiza, dentro do espaço da realidade, um destino de felicidade para ela, onde está embutida a submissão da mulher à lógica do homem e onde a questão do merecimento está vinculada à beleza estética/bondade, que caracterizam a protagonista dos contos de fadas tradicionais (RAMALHO, 1999, p.05).

Outro fator interessante na construção das histórias dos contos de fadas é o estímulo numa disputa de poder entre mulheres. Geralmente, o papel de antagonista também é atribuído para outra mulher, que por inveja da mocinha lhe deseja o mal. Muitas vezes, essas vilãs são personagens mais desenvoltas e livres, que fazem o que desejam e não seguem a um homem, mas isso é exemplificado como um aspecto detestável, algo que não se deve desejar. “Ao tipificar a perversidade da mulher madura, que traz às costas a experiência e, seguramente, muitas tristezas não resolvidas, os moralistas impingiram a elas o maior preconceito antifeminino de nossa civilização” (ROBLES, 2019, p.229). Para Diana Lichtenstein (2006), as histórias das princesas arrastam uma carga edípica nas relações problemáticas entre as madrastas que sentem inveja das princesas e o desejo eminente de vê-las mortas.

A menina desvincula-se da mãe acusando-a de tê-la abandonado, descuidado e preterido. Tem também queixas de que a mãe não a dotou dos atributos (fálcos, dirão os psicanalistas) de que ela precisava para ser valiosa e escolhida na sua preferência, por fim ainda acusa a mãe de ser ela própria castrada e desvalida, incapaz de dar-lhe o que ela necessita.[...] Como vimos antes, é porque este amor materno não é absoluto, nem locupleta ninguém, que um filho sente necessidade de crescer, desejar além dos primeiros vínculos e partir. Mas entre as mulheres essa falta materna acaba sendo o combustível que faltava para que elas incinerem os restos de um amor que terá de sucumbir. Freud escreveu em 1932: “não conseguiremos entender as mulheres, a menos que valorizemos essa fase de vinculação pré-edípica à mãe”. Situações como a rivalidade mortífera entre a madrasta e a enteada desse conto nos obrigam a concordar. Parece que há algo de raivoso nas relações entre a mãe e a filha, senão na prática, pelo menos nas fantasias de que essas histórias se incumbem de representar (LICHTENSTEIN, 2006, P.99).

2.2 Pós-guerra e o papel da televisão na retomada da mulher para o lar

Com a segunda guerra mundial houve um déficit de trabalhadores nos países envolvidos, e esse problema foi solucionado com a ida das mulheres em massa para as mais variadas funções. Elas ocuparam também o cargo de chefes de família no período em que seus pais e maridos estavam na *front* de batalha. Assim, as mulheres, que antes tinham espaços, comumente em vagas como secretárias ou datilógrafas, os ditos “empregos femininos”, passaram a ocupar vagas nos chamados “trabalhos de guerra”, com as indústrias de bombas, de armas, aviamentos e até mesmo no governo, que era algo até então impensável. Segundo Mendonça (2015), os salários eram 40% maiores, o que motivou um grande quantitativo de mulheres a trocarem seus empregos formais pelas novas vagas ligadas à indústria da guerra.

Entretanto, como afirma Rodrigues (2013), em 1944, quando os aliados estavam perto da vitória, a propaganda começou a reverter o discurso de mobilização, feito anteriormente, para que as mulheres ocupassem os postos de trabalho. Começaram a utilizar a publicidade e a

propaganda para incentivar as mulheres ao retorno à casa, ao lar, e às tradições de antes. Foi usado o argumento artificial da família como principal instituição do país, que deveria ser protegida para que pudesse haver prosperidade.

Decerto que inúmeras mulheres queriam continuar nos cargos que conquistaram durante o período da guerra. Todavia, com o retorno dos homens, esse espaço foi sendo tirado, e a sociedade patriarcal apropriou-se do que acreditava ser dela por direito. Um quantitativo grande de mulheres de fato retornou à função exclusiva de donas de casa e mães, agindo de acordo com o que tinha sido programado para elas, indo contra os próprios interesses.

Quando as próprias mulheres que deveriam ser tratadas por todos, e por elas mesmas, como sujeitos de direito, caem no discurso da dominação masculina, ajudando a reproduzi-lo, então temos o que se chama de 'ideologia espontânea'. Elas participam do círculo cínico do machismo em que um acordo entre o mentiroso e sua vítima está assegurado. As mulheres deixam de ser sujeitos de direito, deixam de ser cidadãs e se tornam objetos dócil da dominação patriarcal que as escraviza. Tornam-se dóceis escravas voluntárias no momento em que abdicam de pensar, refletir e agir, bem como de responsabilizar-se pelo que querem e fazem (TIBURI, 2015, p.117).

Assim fica claro que a televisão teve um grande papel nessa retomada das mulheres aos lares, pois em seus intervalos comerciais eram anunciados eletrodomésticos, enaltecidos como algo que as ajudaria a cuidar do lar e ter tempo para se dedicar à família. A produção dos bens de consumo era outra forma de estimular a economia e criar postos de trabalho para esses homens que voltavam da guerra. “Após a guerra [...] com incentivos do governo, as indústrias norte-americanas puderam oferecer postos de trabalho na produção de bens de consumo, destacando-se a fabricação de automóveis e também de eletrodomésticos.” (NUNES, ARAÚJO, 2016, p.11). Além de gerar empregos, era uma forma de dominação para manter as mulheres em casa, já que o governo sabia que não teria empregos para todos.

Apesar de todo o prejuízo que o retorno das mulheres aos lares causou, o movimento feminista prosseguiu, dando-se início à chamada segunda onda do feminismo, que lutava por igualdade entre os gêneros. “A mulher da metade do século XX buscou, tão somente, recuperar seu papel passivo e doméstico trazendo um retrocesso para a emancipação feminina. No entanto, esse passo atrás não duraria muito tempo, visto que nos anos 60 o movimento feminista tomou voz ativa e revolucionou a sociedade” (BATISTA, s/d, p. 5).

Além disso, nesse período, houve um estímulo ao incentivo quanto à forma física das mulheres, que era um enaltecimento à feminidade e às características que faziam as mulheres parecerem mais frágeis. “No período pós-segunda guerra mundial [...] na moda (houve) valorização do busto, afinando a cintura e alargando os quadris, demonstrando que essas mulheres estavam aptas ao casamento e à reprodução.” (BATISTA, s/d, p.5).

De acordo com o que afirma a pesquisadora Naomi Wolf (1992), o mito da beleza foi então uma das formas de controle cultural feminino, ditando um modelo a ser seguido para que as

mulheres fossem de fato parte daquele grupo. Além dele, foram criados outros mitos sociais, que disfarçavam como componentes de natureza feminina, reforçando a crença na fragilidade das mulheres, e tentando apagar tudo que havia sido feito por elas no período da guerra. Para reverter seus feitos, passaram a alimentar a permanência materna na supervisão das crianças, em tempo integral, que é uma concepção biológica, afirmando que as mulheres seriam históricas ou hipocondríacas. Essa convicção traz a ideia de que para as mulheres serem respeitáveis, elas não poderiam ter desejos sexuais, uma vez que traziam consigo uma maior aptidão para as tarefas repetitivas e trabalhosas, mas que não exigiam dedicação intelectual, tais como os bordados, que eram trabalhos manuais.

Totalmente diferente do que havia acontecido no início da década de 1940, no auge da guerra, quando se precisava da força de trabalho das mulheres, o famoso cartaz de J. Howard Miller, de 1942, ‘Rosie, the Riveter’, ou ‘Rosie, a Rebitadora’, uma mulher com olhar desafiador, cabelo preso em uma bandana vermelha, mangas arregaçadas e a emblemática frase “We Can Do It!”, afirmando que as mulheres podiam, que dariam conta do trabalho, quaisquer que fosse, foi vinculado ao incentivo no recrutamento do trabalho feminino, nos Estados Unidos, durante a segunda guerra. Essa imagem ainda hoje permanece como ícone feminista. “Durante os anos iniciais as propagandas governamentais incentivavam seu trabalho, porém nos últimos anos elas começaram a inverter esse discurso e as mulheres passaram a ser aconselhadas a reassumirem seu papel de esposa, mãe e dona de casa quando a paz fosse conquistada” (RODRIGUES, 2013, p.01).

Com o término da guerra, a sociedade patriarcal julgava que aquele papel que as mulheres haviam exercido para satisfazer os desejos sociais que lhe eram necessários havia chegado ao final. Acreditavam que, por meio da dominação cultural, teriam o direito de fazer com que as mulheres voltassem aos seus postos de submissão de antes, reforçando sua suposta fragilidade, como sujeitos apenas internos. “A passagem das décadas de 1940 e 1950, a tendência estilística conhecida como ‘Novo Look’, foi proposta na moda por Christian Dior, estilizando a figura feminina com roupas de cintura marcada que sugeriram fragilidade à sua silhueta” (NUNES, ARAÚJO, 2016, p.11).

Houve uma série de conquistas alcançadas pelas mulheres na sociedade, tal como o direito ao voto. Com o final da Segunda Guerra Mundial, no entanto, essas conquistas começam a retroceder. Para Alves e Pitanguy (1985), houve um período de valorização da diferenciação dos papéis por sexo, para fazer então o retorno ao papel social da mulher ao lar, por conta da disputa do mercado de trabalho. Esse papel era fortemente reafirmado pelos veículos de comunicação, sendo a mulher sempre representada como a “rainha do lar”. Foi utilizada novamente a teoria de que as mulheres seriam naturalmente frágeis, e com isso seu papel na sociedade seria sempre interno, considerando que o reducionismo biológico camufla a opressão à mulher.

2.3 As mulheres nas telenovelas e a subserviência feminina representada na mídia hegemônica

As telenovelas ocupam um espaço de relevância na programação cultural da sociedade brasileira. “Em termos de programas [...] apesar das mudanças nos hábitos de consumo nacionais, frente às plataformas digitais, a telenovela continua figurando como produto cultural acessível a todas as camadas sociais no Brasil, inspirando a formação de identidades” (CASTILHO, 2018, p.02). Sua influência sobre a formação do imaginário das/dos telespectadores não pode ser ignorada, uma vez que o alcance das telenovelas no país tem um papel social profundo e ainda não explorado de forma profunda e sistemática.

Por meio de ideologias conciliatórias dessa ordem, uma modelagem familiar, que percorre desde as instâncias produtivas até o público, termina impondo-se, e com marcas próprias. Nela subjaz a ideia clássica da família patriarcal, com o *pater familias* no centro da esfera de decisões, comandando filhos, mulher, agregados, servos. Se no real histórico já desapareceu a multifuncionalidade da família patriarcal (quando esta : avocava a si as múltiplas funções sociais), ela permanece no nível do imaginário, como matriz simbólica da narrativa popular de maior consumo no Brasil, de hoje, a telenovela (SODRÉ, 1991, p.225).

Como se sabe, o poder da programação veiculada pela mídia hegemônica sobre os consumidores é um agente de propagação de um modo de vida que é ditado por estes veículos. Mesmo quando não corresponde à realidade, criam-se padrões que fazem com que a sociedade tenda a validá-los, muitas vezes sem questionar seus objetivos.

Os aparatos midiáticos realizam, constantemente, o controle seletivo de informações e opiniões a serem divulgadas. Isso se manifesta no esvaziamento e na interdição de ideias antagônicas, bem como nas descontextualizações e generalizações que dificultam uma compreensão abrangente do público sobre as circunstâncias que envolvem determinados fatos e controvérsias. Procura-se reduzir ao mínimo o espaço de circulação de visões alternativas e contestadoras – mesmo que estas continuam se manifestando, se reelaborando e resistindo, notadamente no âmbito disperso e descentralizado da comunicação em rede. A meta é deter análises dos acontecimentos de dissenso, evitando atritos entre as interpretações dos acontecimentos e sua aceitação por parte de indivíduos, grupos e classes.” (MORAES, 2016, p. 113- 114).

A hegemonia se dá, então, de modo que controle o que o grupo social ao qual está submetido a ela pense, aja e se comporte.

O conceito de *hegemonia* elaborado por Gramsci, possibilitando pensar o processo de dominação social já não como imposição a partir de um *exterior* e sem *sujeitos*, mas como um processo no qual uma classe hegemônica, na medida em que representa interesses que também reconhecem de alguma maneira como seus as classes subalternas. E “na medida” significa aqui que não *há* hegemonia, mas sim que ela se faz e desfaz, se refaz permanentemente num “processo vivido”, feito não só de força mas também de sentido, de apropriação do sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade (MARTÍN- BARBERO, 1987, p.104).

A forma como as mulheres são representadas na televisão é um fator de influência direta em como este grupo social será percebido nas relações sociais organizadas. É comum ver o estereótipo da mulher frágil, dependente do marido ou do pai, objetificada como se apenas o seu corpo tivesse real valor, pois o seu intelecto fica reduzido a nada ou a muito pouco. Essas mulheres tornam-se apenas um ser fútil para procriar, que provavelmente orbita ao redor de assuntos sem importância. A exemplificação feita não condiz com a realidade das mulheres no mundo e no Brasil, de modo que ao não exibir o que de fato acontece, há uma tentativa de inibir que essa realidade seja revelada.

O discurso da cultura nacional não é, assim, tão moderno como aparenta ser. Ele constrói identidades que são colocadas, de modo ambíguo, entre o passado e o futuro. Ele se equilibra entre a tentação por retornar a glórias passadas e o impulso por avançar ainda mais em direção à modernidade. As culturas nacionais são tentadas, algumas vezes, a se voltar para o passado, a recuar defensivamente para aquele ‘tempo perdido’, quando a nação era ‘grande’; são tentadas a restaurar as identidades passadas. Este constitui o elemento regressivo, anacrônico, da história da cultura nacional. Mas frequentemente esse mesmo retorno ao passado oculta uma luta para mobilizar as ‘pessoas’ para que purifiquem suas fileiras, para que expulsem os ‘outros’ que ameaçam suas identidades e para que se preparem para uma nova marcha para frente (HALL, 1992, p.56).

Pode-se observar que os perfis mais representados nas novelas não são um modelo do que de fato tem-se no país. São, em sua maioria, personagens brancas, jovens, heterossexuais e de classe média alta, o que em nenhum dos quesitos seria o que de fato são as mulheres brasileiras.

Os percentuais mais altos nos apontam que a imagem feminina veiculada pelas telenovelas de maior audiência de 2007 a 2016 corresponde a uma mulher fisicamente jovem ou jovem adulta (77% têm entre 19-45), branca (90,7%), de classe média alta ou alta (64%), magra (74,7%), heterossexual (99,3%), que vive na grande metrópole (72%), é solteira (54%) ou casada (29,3%), se veste elegantemente ou, no mínimo, de forma cuidada (71,3%) (CASTILHO, 2018, p.08).

As relações exemplificadas entre mulheres em tramas de telenovelas são em grande parte em torno de homens, sejam eles relacionamentos amorosos, sejam filhos ou outros parentes. “O amor romântico e a família burguesa são ingredientes significativos da telenovela brasileira. [...] O casamento é ainda uma escolha conveniente e também intencionalmente usado como degrau de ascensão social, ainda hoje” (BACCEGA, 2003, p. 04). As mulheres têm uma profissão citada no enredo, mas não será em torno disso que ele irá girar, mas sim de um universo masculino. Outro aspecto muito abordado é a disputa amorosa, e a rivalidade entre as mulheres é bastante exemplificada como algo comum. Geralmente, as mulheres odeiam e tramam umas contra as outras, para conseguir conquistar o amor de um homem. A mulher objeto também tem grande espaço no enredo de telenovelas, e aquela que é desprovida de qualquer criticidade, mas é extremamente sexual. Assim é feita uma hipervalorização dos corpos femininos e dos padrões de beleza ditados pela sociedade machista, excluindo outros modelos de corpos. “É interessante perceber que nessa análise longitudinal, o envelhecimento, a negritude, a pobreza, o excesso de peso, a ruralidade, a homossexualidade, o divórcio e o desleixo com a aparência são características minoritárias nas personagens principais das telenovelas brasileiras de grande audiência”. (CASTILHO, 2018, p.11).

Muitas vezes, as personagens ou são extremamente ingênuas ou estão na trama para fazer o homem “cair na tentação”, como se o homem da história fosse seduzido por aquela figura da qual ele não consegue resistir, eximindo-o da culpa de seus atos, em traições, por exemplo. Esse tipo de papel social atribuído às mulheres já teve na sociedade um espaço real na legislação brasileira. No passado era possível uma mulher ser acusada do crime de sedução, além de o adultério também ter punição mais rigorosa para mulheres do que para homens.

A questão da maternidade também é amplamente abordada nas telenovelas, porque é comum observar muitas personagens mulheres que só existem para ocupar o papel de mãe de outro personagem. Os desfechos das telenovelas geralmente trazem finais previsíveis, indicando que todos terminaram felizes, mostrando diversas vezes uma festa com várias personagens grávidas ou com filhos recém-nascidos. “A família é uma instituição de integração do sistema social, importante como agência socializadora. Cabe, então, à mulher a manutenção e integração desses padrões” (BACCEGA, 2003, p.08).

As mulheres negras são exemplificadas majoritariamente como empregadas domésticas, pois em poucas narrativas são atribuídas a elas personagens com poder aquisitivo alto, em profissões tradicionais ou bem-sucedidas.

Conhecendo a trajetória dos veículos de comunicação de massa e também dos tradicionais e considerando o racismo como ideologia e prática estrutural, estruturante e institucional, concluímos facilmente que a forma massivamente usada para alienação e o estilhaçamento de que fala Gonzalez não poderia ser outro senão o trabalho imagético de perpetuação da ideia de inferioridade da pessoa negra, se valendo da supervalorização da estética branca como ideal de perfeição. (BERTH, 2018 p. 110).

Por consequência dessa sub-representação ou mesmo de uma representação desqualificada, as mulheres na sociedade são desestimuladas ou impedidas de chegar a cargos elevados: “No estado de São Paulo, uma vez que, no Tribunal de Justiça, não há uma só desembargadora. Na carreira militar, a mulher também não pode galgar altos postos, os de general por exemplo” (BACCEGA, 2003, p.03). A hegemonia cultural reforça as desigualdades entre homens e mulheres, e por não retratar nas telenovelas mulheres em papéis de representação de poder, como cargos políticos ou em um cargo estratégico e competitivo, auxilia na criação de barreiras ainda mais intensas de desigualdade e falta de representatividade.

3 DO SUFRÁGIO AO CIBERFEMINISMO: A INSERÇÃO DA MULHER NA POLÍTICA

As mulheres, no decorrer da história, têm lutado para conquistar seus direitos sociais e se libertar da inferiorização que lhes foi atribuída pelo patriarcado. Essa luta se deu em diversos períodos históricos, e nos mais diversos tipos de sociedade. “Na sociedade grega, apesar dos imensos ganhos para a humanidade em várias áreas do conhecimento, as mulheres eram subjugadas e tinham a mesma importância dos escravos”, (ALVES, PITANGUY, 1985, p.11).

No período antes da Revolução Francesa, os direitos das mulheres não eram levados em conta, e esse fato era ligado tanto a questões de gênero, como de raça, já que uma série de direitos eram negados também aos negros e aos índios. Apesar da revolução e da difusão das ideias iluministas terem sido uma inspiração, paradoxalmente, esses direitos não eram extensivos para as mulheres, mas exclusivos aos homens brancos.

Ainda segundo Alves e Pitanguy (1985), após a revolução, as mulheres foram proibidas de participarem ativamente de qualquer fato da esfera pública, sendo-lhes atribuído forçosamente um papel de subserviência. No sistema de produção fabril, o trabalho da mulher era mais explorado do que o do homem, apesar de ter a mesma carga horária. Elas ganhavam a metade do valor que era pago ao gênero masculino, sendo uma luta constante das mulheres por direitos sindicais. Posteriormente, o movimento sufragista teve duas frentes de luta, por melhores condições de trabalho e pelos direitos à cidadania, que incluíam o direito de votar e ser votada, e reivindicações de remuneração para os cargos parlamentares.

No decorrer do tempo, as mulheres lutaram para que sua voz fosse ouvida numa sociedade patriarcal que não estava disposta a abrir espaço para elas. Apesar do quão dispendioso isso possa ser, os ganhos sociais para criar uma nova sociedade, que considere as mulheres como cidadãs de primeira classe se fez fundamental para o avanço das comunidades ocidentais. “A cultura não faz as pessoas. As pessoas fazem a cultura. Se uma humanidade inteira de mulheres não faz parte da nossa cultura, então temos que mudar nossa cultura” (ADICHIE, 2017, p.48). É possível resgatar que houve um tempo em que as mulheres não tinham o incentivo de serem nem mesmo alfabetizadas, e quando isso acontecia, era em famílias

mais abastadas; contudo, a educação destinada para mulheres não era a que estimulava o pensamento crítico, mas sim a destinada a ser domesticada como alguém que corresponde às expectativas patriarcais.

O direito das mulheres de frequentarem a escola secundária e superior enfrentou forte resistência por parte da sociedade que considerava tais estudos desnecessários para a formação das jovens. O androcentrismo da família patriarcal reservava aos homens os benefícios da cultura e se encarregava de excluir as mulheres desse universo. Por isso a imposição de uma educação diferenciada como forma de respeitar as ‘diferenças biológicas e morais’ de cada sexo. Aos homens, uma educação que os preparasse para o mundo do trabalho; às mulheres bastava a ‘educação da agulha’ saber de comportar e atuar dentro da casa. Numa formação mais sofisticada, a jovem aprendia francês, música, pintura, as quatro operações, e ainda etiqueta, catecismo, culinária e princípios morais, o suficiente para formar a mulher que o discurso senhorial prescrevia: educada, meiga, acomodada. (DUARTE, 2016, p.24).

A forma como a mulher era vista na sociedade por séculos foi de subserviência, como afirma Simone de Beauvoir (1949) que teve um papel fundamental para o feminismo e para o despertar nas mulheres ocidentais. Aquele papel que lhes era atribuído não era justo, uma vez que as mulheres tinham a mesma capacidade e direitos que os homens.

Simone de Beauvoir chamou a atenção para os desmandos da injustiça alicerçada nas diferenças sexuais, mais e piormente praticada onde predominam os autoritarismos políticos, os credos únicos e a intolerância racial. Corajosamente, ela emitiu um grito de alerta, sacudiu a consciência das mulheres ocidentais, revelou os indícios de uma escravidão ancestral e convocou “o segundo sexo” para essa sua primeira denúncia, à maneira de um testemunho internacional, que imediatamente seria acompanhada de focos de rebeldia, movimentos libertadores, protestos contra a desigualdade feminina e demandas que enlaçaram antigas e novas lutas, seculares ou súbitas, a fim de reconquistar, dentro de um mundo totalmente entregue à turbulência, a dignidade através da qual nós, as mulheres, haveremos de recobrar o sentido do ser, se é que neste século que se inicia as gerações irão valorizar o verdadeiro significado unificador da sobrevivência em nosso planeta (ROBLES, 2019, p.19).

A luta por direitos foram distintas nas três ondas do feminismo, em cada período histórico houve uma série de reivindicações pelas quais as mulheres tiveram que se posicionar e exigir seu lugar na sociedade, para que fosse possível existir um espaço democrático destinado as mulheres, toda essa luta foi fundamental.

3.1 A libertação das mulheres e as três ondas do feminismo

O que se sabe é que o período que vai do final do século XIX até o início do século XX, foi denominado de a primeira onda do feminismo. A luta das mulheres que já estava em curso, como por exemplo o movimento sufragista, trouxe à tona uma série de reivindicações sobre os seus direitos, a redução da jornada de trabalho, a equiparação salarial, a conquista de direitos políticos etc. Nessa primeira onda, uma das principais bandeiras foi o sufrágio feminino, para que elas pudessem exercer os seus direitos políticos, para que assim se tornassem cidadãs de fato e de direito. “As sufragistas lutavam pela igualdade em todos os terrenos apelando à autêntica universalização dos valores democráticos e liberais” (GARCIA, 2011, p. 58).

Segundo Morato (2018), entre outras bandeiras, as feministas também estavam envolvidas em temas relacionados aos direitos humanos, como luta pela liberdade de pensamento, abolição da escravidão, e a questão da prostituição. No Brasil, em 1932, as mulheres tiveram, com o Novo Código Eleitoral, o direito ao voto, sendo então permitido que as mulheres pudessem votar e serem votadas, mas o voto feminino ainda era facultativo.

Após a publicação de *O segundo sexo*, por Simone de Beauvoir, em 1949, novas pautas voltadas para os direitos das mulheres surgiram na Europa. O livro explicava a não reciprocidade na relação do homem com a mulher. Mesmo quando as mulheres têm maior visibilidade na esfera pública, com conquistas de direitos, os homens permanecem detentores do poder. (MARTINS, 2015.)

Um homem não teria a ideia de escrever um livro sobre a situação singular que ocupam os machos na humanidade. Se quero definir-me, sou obrigada inicialmente a declarar: “sou uma mulher”. Essa verdade constitui o fundo sobre o qual se erguerá qualquer outra afirmação. Um homem não começa nunca por se apresentar como um indivíduo de determinado sexo: que seja homem é natural. É de maneira formal, nos registros dos cartórios ou nas declarações de identidade que as rubricas, masculino, feminino, aparecem como simétricas. A relação dos dois sexos não é a de duas eletricidades, de dois pólos. O homem representa a um tempo o positivo e o neutro, a ponto de dizermos “os homens” para designar os seres humanos (...). A mulher aparece como o negativo, de modo que toda determinação lhe é imputada como limitação, sem reciprocidade. (BEAUVOIR apud MARTINS, 2015, p.233).

Sabe-se também que na segunda metade do século XX houve o surgimento da segunda onda do feminismo. Naquele momento, os direitos políticos e civis já não seriam mais a pauta central, mas a busca pela compreensão das origens que acarretaram as desigualdades de gênero.

Atribuiu-se uma dimensão política ao problema da opressão feminina, sintetizado pelas feministas dos anos 60 pelo slogan “o pessoal é político”. Esse foi um dos emblemas mais importantes do feminismo na segunda metade do século XX, segundo o qual a sexualidade perde seu domínio eminentemente privado e passa a ser compreendida como uma relação de poder entre os sexos. A sexualidade teria, a partir de então, essência política, sendo constitutiva da ordem patriarcal (MARTINS, 2015, p 234).

Com o final da segunda guerra mundial, houve o retorno das mulheres para o lar, a fim de dar lugar aos homens que voltavam para casa, como já foi dito aqui. Ao invés do mercado de trabalho se reinventar e empregar ambos os sexos, houve um processo que contou com a ajuda dos meios de comunicação para que a mulher fosse enaltecida como a rainha do lar, conforme dito anteriormente. Todavia, como observa Martins (2015), a percepção da desigualdade nesse momento era outra, porque a imagem das mulheres que era antes questionada quanto à sua participação na esfera pública, no campo político e civil, na segunda onda do feminismo, passou-se a questionar sua participação na esfera privada, observando como essas desigualdades se dariam e de que modo a sociedade patriarcal estaria impondo a ela um lugar que não era confortável. A mulher não queria mais ser obrigada a cumprir o papel que lhe era atribuído, sendo obrigada a aceitar os padrões de feminilidade e de maternidade como única alternativa de vida.

Em setembro de 1968, houve nos Estados Unidos, a icônica Queima dos Sutiãs, que foi um protesto de mulheres, que ocorreu do lado de fora de onde estava sendo realizado o concurso de beleza de Miss América, com aproximadamente 400 ativistas do Women's Liberation Movement (Movimento de Liberação das Mulheres, o WLM), contrário à objetificação dos corpos femininos. As mulheres queriam ser vistas como cidadãs e não apenas como um corpo. Apesar de toda a luta, a coisificação das mulheres ainda é uma realidade no mundo midiático atual, por incrível que isso possa parecer.

A terceira onda do feminismo começou na década de 1980, e estende-se até os dias atuais. Questões que já foram pauta das ondas anteriores são trazidas à tona com mais profundidade. A mudança da imagem das mulheres na mídia, bem como os estereótipos que as caracterizam são assuntos abordados constantemente na terceira onda. Dessa vez, as mulheres negras passaram a questionar o protagonismo que era apenas das mulheres brancas. Na primeira e segunda ondas, isso levanta uma série de outras questões importantes para esse grupo, atingindo a sociedade como um todo. “Quando a mulher negra se movimenta, toda a estrutura da sociedade se movimenta com ela, porque tudo é desestabilizado a partir da base da pirâmide social onde se encontram as mulheres negras, muda-se a base do capitalismo” (DAVIS, 2017, *site*⁴). As pautas de raça e de classe passaram a ser levadas em conta na terceira onda, o que não era visto nas anteriores.

Se o Feminismo Negro luta pela erradicação do racismo como estruturante social, ele se funde ao movimento negro. Se o Feminismo Negro aposta as opressões atreladas ao gênero, ele se aglutina à linha do Feminismo dito universal. Então temos a necessidade de explicitar todas as contribuições do Feminismo Negro, suas proposições e apontamentos para que em um só tempo tenhamos um entendimento profundo dos caminhos da história, bem como dos princípios norteadores de novas ações e posturas que visam a equidade como potencial eliminador das opressões (BERTH, 2018 p. 50).

4 Angela Davis. El País. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/27/politica/1501114503_610956.html. Acesso em 21 de abril de 2020.

O movimento feminista da terceira onda, portanto, passa a ter uma relevância e maior preocupação com a questão étnica, como uma de suas bandeiras. “Pensar em feminismo negro é justamente romper com a cisão criada numa sociedade desigual, logo é pensar projetos, novos marcos civilizatórios para que pensemos em um novo modelo de sociedade.” (RIBEIRO, 2017). Alguns avanços, no Brasil, que podem ser citados nessa onda do movimento feminista foi a criação da Lei Maria da Penha, n.11.340⁵, em 2006, que inclui a violência doméstica como violação dos direitos humanos, passível de punição com 2 anos de reclusão em regime fechado. Outro exemplo foi a Lei 13.104, em 2015⁶, que incluiu o feminicídio, crime de ódio praticado contra mulheres apenas por questão de gênero, na modalidade de homicídio qualificado.

3.2 Ciberfeminismo e a política

Com a internet e as novas tecnologias, o papel do ativismo foi revestido de novas significações. Nessa fase seria possível alcançar um número muito maior de pessoas do que anteriormente e a influência para conseguir novos simpatizantes sobre as mais variadas causas também é ainda uma crescente. É possível “dinamizar as lutas das entidades civis a favor da justiça social num mundo que globaliza desigualdades de toda ordem” (MORAES, 2001, p 02.).

A internet consegue dar espaço para vozes que não teriam abertura na mídia tradicional, proporcionando então a inclusão de grupos minoritários que passaram a ser ouvidos e a trocar informações sobre causas que precisavam e ainda precisam ser discutidas na sociedade.

A organização em redes, dentro e fora da Internet, se revela inovadora. Elas facilitam a intercomunicação de indivíduos e agrupamentos heterogêneos que compartilham visões de mundo, sentimentos e desejos. Servem de estuários para a defesa de identidades culturais, a promoção de valores éticos e a democratização da esfera pública (...) Jesus Martín Barbero acrescenta que as redes se distinguem como um “lugar de encontro” de múltiplas minorias e comunidades marginalizadas ou de coletividades de pesquisa e de trabalho educativo e artístico. ‘Nas grandes cidades, o uso de redes eletrônicas está permitindo construir grupos que, virtuais em seu nascimento, acabam se territorializando, passando da conexão ao encontro, e do encontro à ação’ (MORAES, 2001, p.03).

O feminismo então ganhou com a tecnologia outra frente de ação, pois com o ativismo digital pautas variadas do movimento são amplamente discutidas não apenas por militantes da causa, mas também por incluir um número muito amplo de pessoas, trazendo a importância político-social dos objetivos feministas. O ciberfeminismo seria “uma prática feminista em rede, que

5 BRASIL, Lei Maria da Penha. Disponível em: <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/95552/lei-maria-da-penha-lei-11340-06> acesso em 13 de abril de 2020.

6 BRASIL, Lei Nº 13.104. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113104.htm. Acesso em 13 de abril de 2020.

tem por intuito, tanto politicamente, quanto esteticamente, a construção de novas ordens e desmontagem de velhos mitos da sociedade através do uso da tecnologia” (MARTÍNEZ COLLADO e NAVARRETE, 2006 apud LEMOS, 2009, p.9).

A filósofa, escritora e bióloga, Donna J. Haraway (1985) ao escrever o *Manifesto Ciborgue, Ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX*, descreveu que havia uma crise identitária nos movimentos sociais, sobretudo no movimento feminista. A autora fala também sobre a influência que as novas tecnologias teriam sobre este movimento. Sua principal teoria, a do ciborgue, fez uma análise sobre as relações entre a tecnologia e a natureza e qual seria então o lugar da mulher neste novo ambiente que se fundamentava, sua teoria foi a precursora do Ciberfeminismo.

As preocupações feministas estão dentro da tecnologia, não são um simples verniz teórico. Estamos falando de co-habitação: entre diferentes ciências e diferentes formas de cultura, entre organismos e máquinas. Penso que as questões que realmente importam (quem vive quem morre e a que preço) – essas questões políticas- estão corporificadas na tecnocultura. Elas não podem ser resolvidas de nenhuma outra maneira. (Haraway, 1984, p.31 apud LEMOS, 2009, p.31).

Em 1991, o coletivo artístico australiano, VNS Matrix, cunhou o termo “Ciberfeminismo”, a partir do então chamado “*Manifesto Ciberfeminista*”, em homenagem a Donna J. Haraway. O intuito era a discussão do feminismo no meio tecnológico, de modo que pudesse denunciar padrões de opressão às mulheres. O ciberfeminismo utilizaria a internet para combater os problemas da sociedade patriarcal.

Através da tecnologia, as mulheres passariam a superar a sociedade patriarcal, as imposições da heterossexualidade e família tradicional, a opressão das religiões e toda a naturalização construída do ser mulher. Desse modo, o avanço tecnológico torna-se um campo livre de coesões sociais para que o feminismo possa se desenvolver e se difundir (MORATO, 2018, p.35).

Apesar de recente no Brasil, o ciberfeminismo tem o poder de aproximar mulheres e construir uma forma de propagar o discurso para outros grupos, “novos discursos feministas estão sendo construídos, mas hoje, com a militância virtual, se tornou possível fazer com que o feminismo se aproxime de forma mais rápida das mulheres, possibilitando discussões e até mesmo novas informações sobre o ativismo” (GARCIA, 2018, site).

Assim, para Denis de Moraes (2001), a internet rompeu com o intermediário que seria a grande mídia, que coloca o viés e o enquadramento conforme é vantajoso para seu veículo. O autor acredita que na rede é mais fácil organizar passeatas e manifestações, existindo ainda a possibilidade de promover ações onde é possível fazer doações *online* para determinada causa.

A Internet oferece novas ferramentas de intervenção, como as campanhas virtuais, o correio eletrônico, grupos de discussão, fóruns, salas de conversação, boletins, manifestos *on line*, murais, anéis de *sites* e árvores de *links*. É uma arena complementar de mobilização e politização, somando-se a assembleias, passeatas, atos públicos e panfletos. Um exemplo dessa junção de possibilidades (MORAES, 2001, p.03).

O ciberfeminismo então tornou-se um forte aliado das mulheres na política, pois transformou a rede em um local de divulgação de ideias e propagação de debate e estímulo do pensamento feminista, criando engajamento e propagando conhecimento sobre as demandas dessas na política, abrindo com isso espaço para que as mulheres tenham a possibilidade de criar seu espaço na rede, e que a sociedade como um todo veja a importância do seu envolvimento na esfera pública.

O uso das redes sociais é outro fator utilizado pelo ciberfeminismo para a divulgação de campanhas feministas, e diversas páginas são criadas para divulgação de campanhas de mulheres e propagação das causas por elas defendidas, bem como a divulgação de *sites* e ONGs que defendem os direitos das mulheres.

4 A INFLUÊNCIA DA INTERNET NA REPRESENTATIVIDADE DAS MULHERES NA POLÍTICA

A internet, que anteriormente foi usada exclusivamente para pesquisas acadêmicas, onde numa rede que não tinha proprietário, mas precisava do auxílio das agências de comunicação, passou a conceder a possibilidade de acesso para o grande público. Diante das grandes possibilidades na rede, para Tim Berners-Lee, criador do World Wide Web (WWW), a internet tinha se tornado “um sistema de comunicações poderoso, que somente a elite poderia usar, e transformara-o em meio de comunicação de massa” (BERNERS-LEE in BRIGGS, BURKE, 2006). A rede então se transformou em um local de troca de informações, onde é possível divulgar e ter mais visibilidade, sobretudo com a utilização dos *smartphones*.

A Internet era agora considerada tão comum que as atenções populares se voltaram, na imprensa e outros veículos, em que havia uma crescente demanda por informações, para o cronograma de criação de uma sociedade digital e para a mutável tecnologia das comunicações por telefonia móvel (BRIGGS, BURKE, 2006, p.326).

Sendo então a internet uma mídia que tem a possibilidade de tanto passar informações quanto de receber um *feedback* do que foi dito, ela passou a ser um espaço onde é possível se posicionar de forma clara, para o âmbito da política. Isso abre uma série de possibilidades que facilitam a viabilidade de candidatura, sobretudo de mulheres, que têm menos espaço

do que os homens dentro dos próprios partidos. “A tomada de posição está longe de ser um problema ou dilema, tanto conceitual quanto de prática política. Mídia alguma é realmente ‘neutra, imparcial e objetiva’. A chamada neutralidade é incompatível com a produção de sentido” (CAVALCANTI, ROCHA, JACOBUS, 2011, p.163).

De acordo com uma pesquisa do IBGE⁷, a internet está em 79,1% dos domicílios brasileiros, mostrando ainda que as mulheres consomem mais internet do que os homens no Brasil, pois 75,7% das mulheres utilizaram a Internet em 2018, contra 73,6% dos homens. Segundo dados do cadastro eleitoral do TSE⁸, o país possui 77 milhões de eleitores mulheres, o que representa 52,5% do total de 147,5 milhões de eleitores. Contudo, os fatores culturais que giram em torno da imagem da mulher são fortes o suficiente para influenciar o imaginário dessas eleitoras, que acabam por considerar “mais confiável” ou “mais capaz” um candidato do sexo masculino.

Então, de uma forma literal, os homens governam o mundo. Isso fazia sentido há mil anos. Os seres humanos viviam num mundo onde a força física era o atributo mais importante para a sobrevivência; quanto mais forte a pessoa, mais chances ela tinha de liderar. E os homens, de maneira geral, são fisicamente mais fortes. Hoje, vivemos num mundo completamente diferente. A pessoa mais qualificada para liderar não é a pessoa fisicamente mais forte. É a mais inteligente, a mais culta, a mais criativa, a mais inovadora. Tanto um homem como uma mulher podem ser inteligentes, inovadores, criativos. Nós evoluímos. Mas nossas ideias de gênero ainda deixam a desejar (ADICHIE, 2017, p21).

Apenas em 1932 as mulheres garantiram o direito expresso de votar e serem votadas⁹ no Brasil, entretanto, isso não era algo comum, apenas com a nova *Constituição Federal* de 1988 que esse direito ficou claro para as brasileiras.

No caso brasileiro, o advento da Nova República abre o diálogo entre organizações da sociedade civil e governo, culminando com a criação do Conselho Nacional dos Direitos da Mulher em 1985. Na segunda metade da década de 80, o movimento de mulheres faz-se protagonista na elaboração da nova Constituição que, sob seu impulso, assegura um reconhecimento sem precedentes dos direitos básicos da mulher brasileira (DARCY DE OLIVEIRA, s/d, p.02).

Na tentativa de tornar o espaço político mais democrático e justo, houve a criação e posteriormente a ampliação da Lei de cotas 504/9¹⁰ que tornou obrigatório que houvesse estabelecido 30% no

7 PNAD Contínua TIC 2018: Internet chega a 79,1% dos domicílios do país. *Agência de notícias IBGE*. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27515-pnad-continua-tic-2018-internet-chega-a-79-1-dos-domicilios-do-pais>. Acesso em 13 de maio de 2020.

8 NÚMERO de mulheres eleitas em 2018. *Tribunal Superior Eleitoral*. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2019/Marco/numero-de-mulheres-eleitas-em-2018-cresce-52-6-em-relacao-a-2014> acesso em 20 de abril de 2020.

9 VOTO da Mulher. *Tribunal Superior Eleitoral*. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleitor/glossario/termos/voto-da-mulher>. Acesso em: 13 de maio de 2020.

10 LEI Nº 9.504, DE 30 DE SETEMBRO DE 1997. Planalto, 1997. Disponível em:

mínimo e 70% no máximo, para cada sexo nas candidaturas, para cargos políticos nos partidos. É evidente uma necessidade que as mulheres ganhem autonomia, tenham a oportunidade de serem de fato eleitas, com oportunidades de se posicionar como qualquer candidato do sexo masculino, o que ainda não é uma realidade para as candidatas do Brasil.

Mas o que é necessário não é apenas educação. É que as mulheres tenham liberdade de experiência, possam divergir dos homens sem receio e expressar claramente suas diferenças ... que todas as atividades mentais sejam incentivadas para que sempre exista um núcleo de mulheres que pensem, inventem, imaginem e criem com a mesma liberdade dos homens e como eles, não precisem recear o ridículo e a condescendência (WOOLF, 2012 p.51).

Foi possível perceber no decorrer dos 20 anos de sua criação que se teve uma ampliação na quantidade de parlamentares mulheres para suprir a cota obrigatória (que ainda não traz a representação real do público feminino no espaço social). Entretanto, diversos partidos não a cumprem na íntegra, ou fazem conforme aconteceu nas eleições de 2018¹¹, onde diversas mulheres foram usadas como “laranjas” pelos partidos para angariar fundos financeiros, quando na verdade não se tinha real intenção de lançá-las, pois algumas nem sabiam que seus nomes estavam vinculados ao TSE.

Os mecanismos públicos garantidores de ampliação de direitos de grupos vulneráveis são fundamentais para combater a desigualdade, bem como combater a opressão e a violência, como no caso das mulheres. O Brasil em 2019 registrou 1.310 feminicídios¹². A Lei 13.104, que tornou o crime hediondo, foi de autoria de uma mulher (senadora Rose de Freitas Pode-ES). Ao se ter o envolvimento de mulheres na política, elas, por entenderem profundamente o que seu grupo sofre, possuem o embasamento e interesse de pensar em estruturas que tornem os problemas de outras mulheres menos difíceis socialmente.

Direitos humanos para as mulheres significam bem mais do que o combate às violências mais explícitas e truculentas. Direitos humanos para as mulheres significam o combate à violência sutil, diluída no cotidiano, sob os disfarces de uma suposta cultura arcaica. A cultura que se vai criando no Brasil de hoje é a cultura democrática. Nela a cidadania das mulheres é condição sine qua non. Cidadania para as mulheres, direitos humanos e democracia são a liga do projeto civilizatório que o Brasil formulou para si mesmo e que vem tentando corajosamente cumprir (DARDY DE OLIVEIRA, s/d, p.07).

11 MULHERES Laranja. Disponível em: <https://theintercept.com/2018/09/19/partidos-mulheres-laranjas-cota-eleicoes/>. Acesso em 20 de maio de 2020.

12 FEMINICIDIO cresce no Brasil e explode em alguns estados. Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/02/feminicidio-cresce-no-brasil-e-explode-em-alguns-estados.shtml>. Acesso em 14 de maio de 2020.

Com a internet, é possível que por meio não apenas de *sites* das candidatas, mas sobretudo da utilização das redes sociais, que se tenha um espaço que auxilie na propagação e divulgação da candidatura de mulheres a cargos políticos. A rede digital tem a capacidade de influenciar seus usuários, pois o diferencial da internet frente às outras mídias é a velocidade que consegue disseminar informações, além da possibilidade de interação com o consumidor, onde é possível estimular a interação sobre determinado tema.

As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. Mas a tendência social e política característica da década de 90 é a construção da ação social e das políticas em torno de identidades primárias - ou atribuídas, enraizadas na história e geografia. [...] Por identidade, entendo o processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência mais ampla e outras estruturas sociais (CASTELLS, 1999,p.57).

De acordo com a pesquisa realizada pela ONU Mulheres¹³ em 2018, em parceria com a União Interparlamentar (UNIP), e divulgada em 2019, dentre os 174 países avaliados sobre representação da mulher na política, o Brasil fica em 167º. Segundo os dados, na Câmara Federal, o país possui 55 mulheres dentre as 513 cadeiras disponíveis; já no Senado, elas ocupam 12 dos 81 lugares, o que corrobora em como o país está atrasado quando se trata de representação de gênero.

A velocidade com que as informações são trocas no mundo virtual aceleram a disseminação de tudo que levaria muito mais tempo do que se fosse no mundo físico, uma vez que existem novas relações de poder, onde quem tem conhecimento mais profundo sobre seus usuários consegue persuadir para que se dê credibilidade para determinado conteúdo. É importante perceber que a internet atualmente não é mais a mesma de quando foi idealizada ou criada, já que há uma série de artifícios que são capazes de controlar, induzir, direcionar e manipular os usuários, de modo que em grande parte dos casos estes não se deem conta disto.

A transição da modernidade para essa dita Era da Informação globalizada, no entanto, suprimiu a sociedade disciplinar de Foucault em prol de uma sociedade de controle, na qual os sujeitos passam a ter mais acesso aos dispositivos de vigilância do que em qualquer outro período da história humana (BARRETO, 2012, p.03).

Foi possível a utilização do ciberespaço para a dominação e controle social, as relações de poder que anteriormente já existiam se apropriaram dessa mídia para exercer um controle ainda maior sobre os cidadãos, de modo que a internet não pode ser chamada de uma área neutra ou livre, o que faz com que haja também nesse espaço uma disputa quanto ao capital político.

13 Mulheres no Executivo: Brasil ocupa 167º lugar em ranking. *ONU Mulheres*. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/brasil-fica-em-167o-lugar-em-ranking-de-participacao-de-mulheres-no-executivo-alerta-onu/>. Acesso em 20 de novembro de 2019.

A nova forma de poder reside nos códigos da informação e nas imagens de representação em torno das quais as sociedades organizam suas instituições e as pessoas constroem suas vidas e decidem o seu comportamento. Este poder encontra-se na mente das pessoas. Por isso o poder na era da informação é a um só tempo identificável e difuso. (CASTELLS, 2008, p. 423 apud BARRETO, 2012, p.08).

Os grupos que mais se identificam com determinados candidatos têm o poder de em rede influenciarem seus pares, não apenas organicamente, mas também de forma intencional. A rede abriu um campo para a análise e controle do modo de pensar e agir das pessoas que a consomem, e todos os registros de tudo que é feito nesse espaço são usados para os mais variados fins, inclusive para a conquista de eleitores.

Em seu livro, *Psicologia das massas e análise do eu* (1921), Sigmund Freud elabora sobre como se dá o comportamento humano em contextos grupais, o que ele denomina de massa. Quando os indivíduos estão reunidos cria-se a chamada “alma coletiva”, que independente das características individuais de cada sujeito, eles tomam atitudes e comportamentos de identificação. Na massa haveria uma sensação de um poder invencível, o que o levaria a agir de forma mais instintiva do que racional. Haveria também o comportamento por contágio, que seria quando um dos indivíduos daquele grupo contamina os outros com determinado pensamento ou ideia, além da profunda identificação dos indivíduos entre si e com um líder.

A massa é impulsiva, volúvel e excitável. É guiada quase exclusivamente pelo inconsciente. Os impulsos a que obedece podem ser, conforme as circunstâncias, nobres ou cruéis, heroicos ou covardes, mas, de todo modo, são tão imperiosos que nenhum interesse pessoal, nem mesmo o da autopreservação, se faz valer (p. 20). Nada nela é premeditado. Embora deseje as coisas apaixonadamente, nunca o faz por muito tempo, é incapaz de uma vontade persistente. Não tolera qualquer demora entre o seu desejo e a realização dele. Tem o sentimento da onipotência; a noção do impossível desaparece para o indivíduo na massa. A massa é extraordinariamente influenciável e crédula, é acrítica, o improvável não existe para ela (FREUD, 2011, p.18).

Os movimentos de massa marcaram a sociedade, como é possível ver em diversos movimentos políticos, quando um grupo segue um determinado líder ou a um ideal, por exemplo. “A massa é um rebanho dócil, que não pode jamais viver sem um senhor. Ela tem tamanha sede de obediência, que instintivamente se submete a qualquer um que se apresente como seu senhor” (FREUD, 2011, p.21). Dr. Freud escreveu este texto, no período após o final da primeira guerra mundial, quando se via a ascensão de movimentos como o nazismo e o fascismo.

O autor Jesus Martin Barbero (1987), em seu livro *Dos meios às mediações*, aborda sobre as relações das massas com a cultura e como por meio dos meios de comunicação foi possível a difusão em larga escala de determinados padrões culturais, de um modo que não havia sido feito antes.

A cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade. E dado que é impossível uma sociedade que chegue a uma completa unidade cultural, então o importante é que haja circulação. E quando existiu maior circulação cultural que na sociedade de massa. Enquanto o livro manteve e até reforçou durante muito tempo a segregação cultural entre as classes, foi o jornal que começou a possibilitar o fluxo, e o cinema e o rádio que intensificaram o encontro. (MARTÍN BARBERO, 1987, p.59).

A internet como meio de difusão de informação para as massas é percebida como um fenômeno que naturalmente aconteceria, devido ao tamanho do alcance que tomou, com a possibilidade de difundir as informações para uma quantidade grande de pessoas e em todas as partes do mundo. O teórico Manuel Castells (2001) fala em seu livro *A Galáxia da Internet*, que no início da rede houve um entusiasmo quanto à liberdade que se acreditava ser possível nesta mídia, mas que na verdade seria o fim da privacidade por conta das tecnologias de controle. “Há tecnologias de identificação, de vigilância e de investigação. Todas se fundam em dois pressupostos básicos: o conhecimento assimétrico dos códigos na rede; e a capacidade de definir um espaço específico de comunicação suscetível de controle” (CASTELLS, 2001, p.176). Contudo o autor ressalta que com a internet foi possível que movimentos sociais tivessem espaço para manifestar-se. “O ciberespaço tornou-se uma ágora eletrônica global em que a diversidade da divergência humana explode numa cacofonia de sotaques” (CASTELLS, 2001, p.143).

No ciberespaço foi possível desenvolver estratégias para mobilizar a luta dos grupos que não têm o mesmo espaço na sociedade, como é o caso das mulheres na política. A internet tornou-se um meio para expressão e organização deste grupo, que se consegue articular campanhas e obter uma repercussão de impacto muito mais significativo sobre a opinião pública, conquistando não apenas simpatizantes das causas propostas, mas eleitores.

4.2 Política Feminina e feminista, engajamento político e internet

Além da obrigatoriedade de 30% destinado para as mulheres¹⁴ como cota eleitoral, e assim como para televisão e rádio, o TSE¹⁵ definiu uma série de regras para a postura adequada dos partidos quanto à divulgação eleitoral na internet. Por exemplo, a permissão do uso do impulsionamento de conteúdo, contanto que fosse de contratação exclusiva dos partidos, coligações e candidatos; controle de gastos nas campanhas feitas pela internet; proibição do uso de perfis falsos e robôs;

14 FUNDO eleitoral e tempo de rádio e tv devem reservar o mínimo de 30% para candidaturas femininas. *Tribunal Superior Eleitoral*. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Maio/fundo-eleitoral-e-tempo-de-radio-e-tv-devem-reservar-o-minimo-de-30-para-candidaturas-femininas-afirma-tse>. Acesso em 18 de maio de 2020.

15 CARTILHA Propagand Eleitoral na Internet. Disponível em: http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propaganda-eleitoral-na-internet/rybena_pdf?file=http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propaganda-eleitoral-na-internet/at_download/file. Acesso em 30 de maio de 2020.

responsabilização pela remoção de conteúdo e direito de resposta pelo mesmo meio utilizado para divulgação do conteúdo.

O que é possível observar sobre a televisão e o rádio, onde por lei apenas 10% do tempo de propaganda partidária gratuita é destinada à difusão de participação feminina¹⁶, é que com poucas mulheres candidatas, o espaço destinado a elas no horário eleitoral, apesar da cota estabelecida, ainda é pequeno.

Os partidos menores, cujo horário também é menor, o espaço destinado para candidatas mulheres fica ainda mais reduzido, ou seja, complica as chances de representatividade. Isso faz com que a internet seja um veículo de divulgação de quem eram essas candidatas, suas propostas e motivos para que o eleitor se sentisse motivado a elegê-las.

É de se notar que a atuação do ciberfeminismo para a política eleitoral feminina é de suma importância. Ele auxilia no impulsionamento para as candidaturas em cargos parlamentares, uma vez que abre campos de diálogos para mulheres entenderem quais os seus locais de atuação, não apenas no espaço virtual, mas possibilitando a ocupação dos espaços físicos que antes lhes eram negados.

A tecnologia é apenas uma perspectiva para se olhar para os movimentos sociais e, ao fazermos o uso desta lente, devemos pensar em que medida as novas tecnologias redimensionam esses movimentos. No caso do feminismo, e mais especificamente do Ciberfeminismo, é preciso termos em conta as diferentes camadas e diferentes temporalidades que as tecnologias utilizadas por esses movimentos perpassam (LEMOS, 2009, p.09).

A utilização do ciberfeminismo é um fator que pode auxiliar diretamente em pautas feministas na política, como por exemplo, no apoio de propagação de causas que sejam benéficas para as mulheres. A Beta¹⁷ é uma robô feminista que foi feita para propagar a causa nas redes. É possível utilizar o *chat* do Facebook para saber mais informações sobre lutas feministas no Brasil ou receber alertas e notificações quando uma pauta feminista estiver precisando de mobilização. É feito um monitoramento em tempo real, sobre todas as ameaças dos direitos das mulheres no Brasil, e quando elas entram em pauta. A robô faz uma simplificação da linguagem política para o receptor e auxilia que a opinião chegue até a classe política. A tática utilizada é a de pressão direta por envio de mensagem. Com o apoio da Beta à PEC 181, que previa o fim do aborto legal, mesmo em caso de estupro, foram enviados 35 mil *e-mails* para cada deputado e estes adiaram as votações por sete vezes, apesar de ainda não ter sido tirada de vez de pauta, a pressão não deixou seguir em frente. A maior campanha do robô feminista foi contra a PEC 29, que tramitava no Senado, propondo que as mulheres fossem obrigadas a levar até o final uma gravidez fruto de estupro, foram mais de 100 mil *e-mails* para cada senador, e a PEC foi tirada de pauta duas vezes.

16 LIVRETO Mulheres na Política 2ª edição, p.41.

17 BETA. Disponível em: <https://www.beta.org.br/>. Acesso em 31 de maio de 2020.

Nas eleições de 2018, 31,6% de mulheres disputaram cargos políticos, que é um quantitativo de 9.204 candidatas. Dessas, apenas 290 foram de fato eleitas. No entanto, se esses dados forem comparados com a eleição de 2014, houve um aumento de 52,6% no quantitativo de eleitas no país. Destaca-se que, no Rio de Janeiro, dos 70 deputados eleitos para a Alerj, 12 são mulheres, um quantitativo equivalente a 17,5%, o que ainda é baixo, mas quando comparado às eleições de 2014 representa um aumento de 5,73%. Entre os dez deputados estaduais mais votados, três foram mulheres, tendo conseguido eleger 10 deputadas federais.

Sobre a influência virtual, de acordo com uma pesquisa do Data Senado¹⁸, quando questionados sobre, se ao decidir o voto durante a eleição haviam levado em conta informações vistas em alguma rede social, 45% responderam que sim. Ou seja, quase metade do eleitorado, o que ratifica a ideia que a internet e as redes sociais têm uma influência cada vez mais presente na vida dos cidadãos.

De acordo com os entrevistados, 79% asseguraram que utilizam o WhatsApp como forma de fonte de informação, afirma-se que ao decidir o voto durante o pleito de 2018 levaram em consideração informações das redes, sendo o impacto correspondente ao Facebook (31%), ao WhatsApp (29%), o YouTube (26%), o Instagram (19%) e o Twitter (10%).

É indispensável que sejam idealizadas formas de contribuir para o incentivo de mais mulheres na política. Conforme mostra uma pesquisa realizada pelo Data Senado¹⁹, a razão central que desestimula as mulheres a candidatarem-se a cargos políticos é a falta de incentivo por conta dos próprios partidos, onde o espaço que lhes é dado não tem a mesma importância que tem para candidatos homens, e suas campanhas majoritariamente ainda ficam em segundo plano. “Essa sub-representação feminina é também reconhecida pelos partidos políticos, em muitas democracias com sistemas eleitorais baseados em listas fechadas, por exemplo, as mulheres têm pouca chance de terem seus nomes entre os com reais possibilidades de elegibilidade” (PHILIPS, 1995, CHILDS & KROOK, 2006 apud MORAES, SANTOS, TORRECILLAS, LEÃO, 2014, p.04). A criação de iniciativas de engajamento social que promovam a propagação e incentivo é uma forma de dinamizar o contato destas candidatas com os eleitores.

O ofício do ativismo político envolve inevitavelmente certa tensão entre a exigência de que sejam tomadas posições em relação aos problemas atuais à medida que eles surgem e o desejo de que sua contribuição, de alguma forma, sobreviva à ação do tempo. Nesse sentido, o principal desafio a ser enfrentado no ativismo é responder plenamente às necessidades do momento e fazer isso de modo que a luz se pretende lançar sobre o presente possa ao mesmo tempo iluminar o futuro (DAVIS, Angela. 2017, p.11).

18 REDE sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em 30 de maio de 2020.

19 PROCURADORIA Especial da Mulher. *Cartilha Mulheres na Política*. DataSenado: Câmara dos Deputados, Edições Câmara.

Os dados eleitorais do TSE²⁰ mostram que houve um aumento no quantitativo de eleitas nas eleições de 2018, em comparação com 2014, num crescimento de 52,6%. Todavia a baixa representatividade parlamentar feminina no país ainda é um fator grave de desigualdade de gênero, que prejudica a sociedade, por mais que as mudanças positivas das últimas eleições sejam favoráveis para as parlamentares, Ainda é perceptível a necessidade de outros mecanismos que auxiliem e favoreçam suas candidaturas e chances de serem eleitas, como por exemplo, a fiscalização quanto ao real espaço dado para essas mulheres dentro dos partidos.

4.3 Redes sociais e difusão de candidatas por meio da internet

As redes sociais têm uma profunda influência na sociedade contemporânea, e a possibilidade da interação que existe nelas é ampla, dinâmica e veloz. Com a internet não apenas a difusão da informação de forma instantânea atraiu os usuários, mas também a forma como é possível se conectar com uma quantidade de pessoas em todos os lugares do mundo em um clique. Estas redes foram se popularizando, a princípio, entre os jovens, e com o tempo foi perceptível que pessoas de todas as idades, classes sociais e nacionalidades tinham um interesse crescente em fazer parte de ao menos uma delas.

A definição de mídia social é um tanto vaga. Em uma visão mais ampla, descreve uma forma de publicação em que as histórias são trocadas, em vez de publicadas, e a troca de conteúdo ocorre dentro da comunidade, como um bate-papo em um restaurante. Na visão estreita, descreve uma forma pela qual os editores e profissionais de marketing podem colocar suas mensagens diante de milhares de pessoas e encorajá-las a desenvolver fortes conexões e uma firme lealdade. Qualquer que seja a definição, porém, a mídia social tem se mostrado incrivelmente popular (COMM, 2009, p. 03).

As redes de relacionamento para os mais variados públicos têm espaço no ciberespaço. As redes funcionam para amizades, fotografias, relacionamentos profissionais, relacionamentos amorosos, dublagem, produção de textos e portfólios de trabalho, troca de mensagens; frequentemente uma nova rede é criada e os laços que são estabelecidos entre seus usuários são fundamentais para o bom funcionamento delas. “Entender como os atores constroem esses espaços de expressão é também essencial para compreender como as conexões são estabelecidas. É através dessas percepções que são construídas pelos atores que padrões de conexões são gerados” (RECUERO, 2009, p. 27). A forma de se relacionar nas redes e como os atores sociais esperam que essas relações aconteçam influem na dinâmica das

20 NÚMERO de mulheres eleitas em 2018. *Tribunal Superior Eleitoral*. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2019/Marco/numero-de-mulheres-eleitas-em-2018-cresce-52-6-em-relacao-a-2014> acesso em 20 de novembro de 2019.

relações. “Também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem. Ela pode ser diretamente relacionada aos laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 32).

O ciberespaço ganha novas finalidades e pode ser utilizado para os fins mais variados; é conferida às redes sociais a capacidade de propagar ao conhecimento público a divulgação de campanhas políticas, por exemplo.

Ferramentas em redes sociais on-line têm um potencial especialmente poderoso para os indivíduos que tentam resolver problemas da comunidade e para organizações não lucrativas. Muitas organizações não lucrativas têm recursos limitados, o que torna suas campanhas absolutamente dependentes do boca a boca. Uma vez que as pessoas em comunidades on-line têm um entusiasmo tremendo para ajudar outras, essas organizações sem fins lucrativos e a tecnologia parecem andar de mãos dadas (HUNT, 2009, p. 24).

O ciberativismo torna-se cada vez mais presente nas campanhas femininas, sendo um grande aliado na forma de divulgar suas propostas e ideias. As bandeiras feministas passam a ser propagadas de modo eficiente e amplo facilitando por meio do diálogo o interesse nestas candidatas.

Se utilizar o enorme potencial da Internet, por exemplo, para reviver a democracia, não enquanto substituição da democracia representativa por meio do voto, e sim para organizar grupos de conversação, plebiscitos indicativos e consultas sobre distintos temas, disseminando informações na sociedade (CASTELLS apud MORAES, 2001, p.10).

Com a divisão de gênero que não se mostra igualitária, as representações sociais de mulheres ficam visivelmente defasadas. Nas redes sociais surgiram uma série de grupos, páginas, coletivos e iniciativas, que visam incentivar que mais mulheres se candidatem, auxiliando-as no entendimento do processo eleitoral que está envolvido em uma campanha. Sendo utilizados também para mostrar para a sociedade civil o trabalho destas mulheres e relevância que tê-las em cargos políticos exerce positivamente para o coletivo. É comum que o cidadão não se dê conta que a deficiência de gênero na política afeta a sociedade como um todo, e estes grupos, que lutam para diminuir essa diferença mostram como a representação é fundamental.

Nas sociedades de classe, sabemos, o povo, na qualidade de governante, não é totalidade das classes nem da população, mas a classe dominante que se apresenta através do voto, como representante de toda a sociedade para a feitura das leis, seu cumprimento e a garantia dos direitos. Assim, paradoxalmente, a representação política tende a legitimar formas de exclusão sem que isso seja percebido pela população como ilegítimo, mas é percebido por ela como insatisfatório. Conseqüentemente, desenvolvem-se à margem da representação, ações e movimentos sociais que buscam interferir diretamente na política sob forma de pressão e reivindicação. Essa forma costuma receber

o nome de participação popular, sem que o seja efetivamente, uma vez que a participação popular só será política e democrática se puder produzir as próprias leis, normas, regras e regulamentos que dirijam a vida sócio-política. Assim sendo, a cada passo, a democracia exige a ampliação da representação pela participação e a descoberta de outros procedimentos que garantam a participação como ato político efetivo que aumenta a cada criação de um novo direito (CHAUI, 2008, p. 70).

O projeto “Elas no Poder”,²¹ de autoria da socióloga Karin Vervuut e da cientista política Letícia Medeiros, criado em 2018, tem o objetivo de capacitar mulheres que tenham interesse em se candidatar, contribuindo para sua formação política de modo a colaborar para que suas campanhas sejam de fato competitivas para ganhar credibilidade e ter uma real chance de vencer. Desde a fundação do projeto, a organização já foi responsável pela mentoria e capacitação de cerca de 500 mulheres. O projeto ainda visa a criação de uma plataforma online de conteúdos como videoaulas, notícias e mentoria destinados para mulheres que tenham interesse em cargos municipais.

O projeto “Agora É Que São Elas”²² se autodenomina como “uma referência na construção da quarta onda feminista e tem atuado significativamente para o avanço da agenda de direitos das mulheres” (FONTE AQUI). Sua atuação está desde articulação em movimentos sociais, passando por entretenimento, até o espaço universitário e espaços de poder institucional. O foco do projeto é a ampliação dos espaços de liderança e participação da mulher na política. Em 2015, foi a primeira ação realizada pelo grupo, e houve uma mobilização para ocupação do espaço da palavra, onde colunas e *blogs* anteriormente assinados apenas por homens foram ocupados por mulheres. O grupo chegou a 65 milhões de menções no Twitter, numa demonstração de que os espaços sociais de poder podem ser exercidos por mulheres. Hoje o projeto tem um *blog* no jornal na *Folha de S. Paulo*, o grupo mostrou que já teve poder de pautar o debate público. Em 2017, após uma denúncia feita por eles ao caso de Su Tonani²³ que sofreu assédio no trabalho, houve uma repercussão da grande imprensa, como Jornal Nacional e Revista Veja, com a campanha #Mexeucomumamexeucomtodas. A repercussão dessa *hashtag* teve cerca de 4 milhões de menções nas redes sociais, sendo até aquele ano a maior campanha virtual contra violência da mulher. O grupo tem perfis no Facebook, Twitter, Instagram, que conta com mais de 107 mil seguidores, possui ainda com um *podcast* sobre causas feministas.

21 ELEIÇÕES 2020 projeto liderado por mulheres vai lançar plataforma online de capacitação para candidatas. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/celina/eleicoes-2020-projeto-liderado-por-mulheres-vai-lancar-plataforma-online-de-capacitacao-para-candidatas-24323664>. Acesso em 28 de maio de 2020.

22 AGORA é que são elas. Disponível em: <https://agoraquesaoelas.blogfolha.uol.com.br/>. Acesso em 31 de maio de 2020.

23 ENTENDA o Caso Jose Mayer acusado de assedio por Su Tonani Figurinista da Tv Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/entenda-caso-jose-mayer-acusado-de-assedio-por-su-tonani-figurinista-da-tv-globo-21158756>. Acesso em 31 de maio de 2020.

O coletivo “PartidA FeministA”²⁴ é um movimento com objetivo de “causar efeitos concretos de desmontagem do poder tradicional estabelecido”. Fundado por Márcia Tiburi, Marielle Franco e Nilcea Freire, para o grupo é fundamental o fortalecimento feminista para ampliar a participação no poder democrático. O intuito é a construção de uma sociedade com políticas e estratégias de poder matriarcal, horizontal e potente, de combate ao machismo, racismo, fascismo e todas as fobias. Para o grupo, é necessária uma democracia feminista construída com ativismo feminista.

Este grupo ressalta a importância em se falar sobre a morte da vereadora Marielle Franco, sobre a perda irreparável e como o movimento feminista sofreu um abalo após seu assassinato. Para o movimento com as ameaças das milícias digitais e a onda de *fake news*, se faz cada vez mais fundamental que haja mulheres na política, construindo gabinetes cooperativos, alianças suprapartidárias e compromissos ético-solidários para que seja possível de fato a construção de uma sociedade mais justa e inclusiva. O alcance do PartidA, não somente nas redes sociais, mas em atos e manifestações, é de grande, bem como apoio a projetos de leis, dando origem à campanha “Meu Voto Será Feminista”²⁵.

A campanha surgiu na internet como uma plataforma autônoma de impulsionamento de mulheres feministas na política, auxiliando na visibilidade destas candidatas, com o intuito de criar uma cultura de voto feminista. O projeto criado por Bia Paes, Carol Vergolino, Daiane Dultra e Juliana Romão têm foco em investimento em candidatas que tenham projetos políticos com valorização dos direitos das mulheres, combate ao racismo, à violência de gênero e opressão de classes, para a campanha o voto feminista é aquele em mulheres que busquem a equidade e desarticulação dos sistemas opressores. A campanha está ativamente presente no Facebook, Instagram, Twitter e Youtube e gerando não apenas o conhecimento das candidatas apoiadas por ela, mas também o debate público sobre a importância da valorização de concorrentes ao espaço público sobre pautas que priorizam os grupos desfavorecidos da sociedade. O movimento “Vote Nelas”²⁶, fundado em 2018, apoia o fortalecimento e a democracia com a ocupação feminina de espaços de poder. O movimento promove clube de estudos, conecta mulheres em rede e auxilia diretamente no incentivo a que mais mulheres consigam de fato de eleger, com divulgação de notícias e dados sobre mulheres na política, num auxílio ao eleitor a desenvolver o pensamento crítico sobre a relevância social que tem a equidade, assim como a importância de uma sociedade com mulheres nas mais diversas funções e como ainda são excluídas, trazendo exemplos de mulheres que se destacam nas mais diversas áreas de influência social.

O movimento incentiva o voto em mulheres negras, indígenas, LGBTQs, mães, com deficiência, periféricas, Trans e de diferentes matrizes religiosas. Foi realizada entre junho de 2019 e

24 SIGA PartidA. Disponível em: <https://www.facebook.com/sigapartida/>. Acesso em 31 de maio de 2020.

25 MEU voto será Feminista. Disponível em: <https://www.meuvotoserafeminista.com.br/>. Acesso em 31 de maio de 2020.

26 VOTE Nelas. Disponível em: <https://www.instagram.com/votenelas/?hl=pt-br>. Acesso em 31 de maio de 2020.

janeiro de 2020 a pesquisa Jornada da Candidata, onde o Vote Nelas entrevistou 34 mulheres que disputaram as eleições de 2016 e 2018, incluindo eleitas e não eleitas, para os cargos de vereadoras, deputadas estaduais e federais onde essas mulheres falam um pouco sobre quais as principais barreiras que uma mulher enfrenta ao tentar a vida política, como uma forma de auxílio para outras mulheres que queiram entender melhor sobre os desafios dos processos de uma campanha eleitoral.

O “Campanha de mulher²⁷” é uma rede de comunicação livre que visa a união feminista para eleger mais mulheres por meio de produção e distribuição de informação por novas tecnologias em lógica de trabalho colaborativa. A iniciativa surgiu em 2018 com o Mídia Ninja e o ELLA (Encontro Latinoamericano de Feminismos), que juntos elaboraram o projeto para auxiliar na eleição de mulheres. Segundo o *site* oficial, das 100 mulheres candidatas apoiadas, 30 foram eleitas em 11 estados do país, um aumento de 5% de mulheres eleitas na Câmara Federal.

Na eleição de 2020 o projeto conta com a colaboração de comunicadoras e ativistas dos direitos das mulheres para pleitear por representatividade feminina. A proposta é um monitoramento com os partidos, para analisar quais seguem as leis em prol das mulheres na política adequadamente, além de apoio para as mulheres que já tenham sido eleitas. A rede acredita em uma comunicação democrática como direito humano e defende a diversidade cultural, direito à informação, causas identitárias, cultura, meio ambiente, juventude e pautas de comunicação.

A utilização de ferramentas como as já citadas, que auxiliam diretamente na propagação das causas feministas, são contribuições para um espaço social mais justo e igualitário. É necessário pensar que o espaço virtual pode possibilitar que se tente fazer uma divulgação mais aprofundada e abrangente de mulheres, numa vitrine virtual que não há possibilidade de ser criada no mundo físico ou mesmo nas outras mídias.

4.4 A influência de Marielle Franco: as novas Marielles na política do Rio de Janeiro

Marielle Franco²⁸ foi vereadora (PSOL), socióloga formada pela PUC Rio e mestra em Administração Pública pela UFF. Era uma mulher, negra, lésbica, moradora de favela, defensora dos direitos humanos e feminista, e conseguiu ser eleita em 2016, com cerca de 46 mil votos, sendo a quinta parlamentar mais votada na cidade do Rio de Janeiro. Ela foi assassinada a tiros numa emboscada, após sair de um evento na Casa das Pretas, na Lapa, no centro do Rio de Janeiro, que é um crime ainda sem solução.

27 CAMPANHA de Mulher. Disponível em: <https://campanhademulher.org/>. Acesso em 30 de maio de 2020.

28 PERFIL Marielle Franco. *Câmara Municipal do Rio de Janeiro*. Disponível em: http://www.camara.rj.gov.br/vereador_informacoes.php?m1=inform&cvd=311&np=MarielleFranco&no_me_politico=Marielle%20Franco. Acesso em 23 de maio de 2020.

Nota-se que os grupos sociais desfavorecidos financeiramente são os que mais sofrem, sobretudo, pela deficiência de políticas públicas, que visem o bem-estar social, que forneçam saúde, educação e segurança de qualidade. Pensar em uma sociedade mais justa é dar não apenas espaço, mas oportunidades igualitárias para aqueles que disputam o sistema eleitoral. Quanto piores forem as condições das candidatas mulheres, mais desigual se mostra o sistema como um todo, já que o ponto de partida de todos nunca será o mesmo.

A redução dos sistemas de proteção social, vai se fazer sentir em vários grupos sociais, sobretudo, nos mais vulneráveis. Aqueles que já se encontram em situação de pobreza são os mais atingidos. Dentre esses grupos se encontram a maioria das mulheres brasileiras. Para as mulheres mais pobres os menores salários, trabalhos menos valorizados socialmente e a dupla jornada ainda se apresentam como realidades possíveis. Essas mulheres são, na maioria dos casos, pobres e negras e não dispõem, e dispõem precariamente, da prestação de serviços públicos essenciais como creches, pré-escola ou programas de educação e assistência à saúde. Meios que facilitariam sua participação na distribuição dos recursos econômicos e na participação política (MOREIRA, 2009, p.04).

Sendo assim, o espaço das mulheres no cenário democrático e na cena política é extremamente diferente do destinado aos homens, sobretudo das mulheres negras, mães, periféricas e pobres. Pensar em representatividade da mulher na política é dar voz para que mulheres que estão geralmente em lugares de exclusão, possam ter espaço para mostrar suas ideias e planos de campanha.

Na pesquisa realizada por MOREIRA (2009), sobre política do Rio de Janeiro, no período de análise contatou-se um total de 28 leis feitas e dirigidas por mulheres, direta ou indiretamente destinadas à proteção social delas. Destas, catorze eram voltadas para área de saúde, seis de educação, quatro de trabalho e quatro de segurança, corroborando com a ideia de que quando mulheres estão envolvidas diretamente na política, realizam planos sociais destinados para o bem-estar da comunidade feminina, que de certo modo afetam positivamente a sociedade como um todo. Além disso, Moreira (2009) ressalta ainda:

Depois da lei de cotas constata-se que, num período bem menor de tempo (oito anos), as leis dirigidas às mulheres dobraram. Isto pode estar relacionado a alguns fatores: a lei de cotas possibilitou a ampliação da bancada feminina, e conseqüentemente, maior propositura de leis, maior consciência da condição feminina entre os deputados e deputadas da ALERJ – note-se que há a participação de deputados na formulação de algumas leis específicas para mulheres, e como não poderia deixar de ser, maior cobrança dos movimentos sociais. É importante observar que neste período há um aumento da presença de mulheres “de esquerda” na representação política estadual (MOREIRA, 2009, p.06).

Após o assassinato de Marielle Franco, uma vereadora eleita democraticamente, morta a tiros, ficou claro não apenas a violência que se tem no Brasil contra as mulheres, mas sobre a população preta e pobre. Sua imagem reflete a parte mais excluída do país, a da mulher preta, que é excluída por gênero e por raça. O enfrentamento do racismo e do machismo na sociedade, sobretudo com a utilização da política como ferramenta é um agente de mudança social.

Historicamente, quando o movimento de mulheres se desviou do caminho rumo a uma verdadeira igualdade para todas as mulheres, com frequência isso se deu por causa da influência danosa e deformadora de ideias racistas e contrárias à classe trabalhadora sobre a perspectiva das líderes feministas. Ao longo da trajetória da campanha pelos direitos das mulheres, houve a tendência de isolar as questões das mulheres da agenda dos povos oprimidos em razão de sua raça, ou nacionalidade e da causa da classe trabalhadora como um todo. Consequentemente, o papel indispensável das mulheres afro-americanas e das mulheres da classe trabalhadora de todas as origens raciais, em especial, das mulheres comunistas, na definição de muitas das estratégias e táticas da campanha pela igualdade feminina foi amplamente omitido dos registros históricos. (DAVIS, Angela. 2017, p.83).

O simbolismo que representou sua morte para o país, e sobretudo para o Rio de Janeiro, deixou uma marca política. Marielle não seria esquecida ou sua trajetória apagada como seus algozes desejariam. Para a jornalista e escritora Eliane Brum, Marielle representava as múltiplas facetas dos excluídos do Brasil.

Marielle Franco acolhe em seu corpo todas as minorias esmagadas durante 500 anos de Brasil. Seu corpo era um mostruário, uma instalação viva, da emergência dos Brasis historicamente silenciados. Marielle carregava múltiplas identidades: negra, como é a maioria dos que morrem; da favela (Maré), de onde vêm os que têm menos tudo, mulher preta, a porção mais frágil e sujeita à violência da população brasileira; lésbica, o que a lança em outro grupo flagelado pela homofobia (BRUM, 2019, p. 215).

Brum (2019) ressalta que os posicionamentos de militância em prol dos mais desfavorecidos e excluídos da sociedade são seu legado, e não morreram com ela. “Marielle também foi morta por carregar no seu corpo o levante dos Brasis periféricos que nos últimos anos vêm reivindicando o lugar de centro” (BRUM, 2019, p. 218). A jornalista crê que a morte de Marielle foi mais que um crime, mas um ato de tentativa de destruição de seus ideais e do que ela representava para a sociedade. “A destruição do corpo de Marielle Franco, o corpo político que se recusava a ser subjugado, é a sua mais exata tradução. Desde 14 de março de 2018 sabíamos que não se tratava apenas da elucidação de um crime, mas da exposição das entranhas de um país” (BRUM, 2019, p. 220). O assassinato de uma vereadora, que tinha consigo a representação de tantos grupos excluídos, simboliza o desrespeito pela democracia em si, e um gesto revolucionário contra tamanho absurdo é justamente a entrada democrática

de mais mulheres que levantem as mesmas bandeiras de Marielle para dar continuidade ao que ela começou. “As preocupações específicas das mulheres de minoria étnicas devem ser incluídas na pauta” (DAVIS, Angela. 2017, p.19).

Após sua morte em 14 março de 2018, houve uma forte comoção por todo o país, porque o caso ficou internacionalmente conhecido, e os órgãos de atuação relacionados aos direitos humanos, tal como a Anistia Internacional, repudiaram o crime. “Nas dezenove horas subsequentes ao crime ‘foram feitas 567,1 mil menções no Twitter’ sobre o assassinato de Marielle Franco. A hashtag #mariellepresente chegou ao Trending Topics mundial do Twitter nesse mesmo período” (LIMA, OLIVEIRA, 2019, p.04).

Nas eleições do mesmo ano foi possível perceber um crescimento de 52,6% das mulheres eleitas em relação a 2014. O que pode ser dito como um feminicídio político pode ser visto como um fator de influência sobre outras mulheres, motivando-as a concorrerem ao pleito e conseqüentemente conseguirem cargos políticos, sobretudo no incentivo de mulheres, que assim como Marielle também fossem pretas e periféricas, numa forma de consolidar ainda mais suas ideias. “Devemos começar a criar um movimento de mulheres revolucionárias e multirraciais, que aborde com seriedade as principais questões que afetam as mulheres pobres e trabalhadoras” (DAVIS, Angela. 2017, p.18).

No próprio partido de Marielle Franco, PSOL, mulheres diretamente ligadas a ela, após sua morte concorreram a cargos eleitorais e venceram nas eleições de 2018. Renata Souza (PSOL) durante o mandato de Marielle era sua chefe de gabinete, foi eleita com um total de 63.937 votos. Mônica Francisco, que era sua assessora na equipe de Favelas e no atendimento da Comissão da Mulher na Câmara, em 2016, foi eleita como a terceira mais votada do partido, com 40.631 votos. Dani Monteiro, também sua assessora, eleita com 27.982 votos. O que indica não apenas um desejo das próprias candidatas em “serem a mudança”, mas além disso das eleitoras e eleitores em construir uma sociedade mais justa, democrática, onde seja possível imaginar que os valores coletivos sejam de fato levados em consideração.

Quero sugerir, por fim, que associemos nossa organização popular, nosso envolvimento essencial com a política eleitoral e nosso engajamento como ativistas nas lutas das massas ao objetivo de longo prazo de transformar fundamentalmente as condições socioeconômicas que produzem e alimentam de maneira contínua as várias formas de opressão a que estamos sujeitas. [...] vamos nos juntar a nossas irmãs e irmãos que por todo o mundo estão tentando criar uma nova ordem socialista, uma ordem que restabelecerá as prioridades socioeconômicas de modo que a busca pelo lucro monetário nunca possa ter precedência sobre os verdadeiros interesses dos seres humanos (DAVIS, Angela. 2017, p.24).

A participação das mulheres negras na política brasileira, segundo o IBGE, representa cerca de 1% dos parlamentares da Câmara dos Deputados (GANDRA, 2018 apud LIMA, OLIVEIRA, 2019). Com a influência de Marielle, é possível que esse cenário seja modificado nos próximos pleitos.

Matérias jornalísticas como “Efeito Marielle: mulheres negras entram na política por legado da vereadora” publicado em maio de 2018 pelo El País⁸, “Várias Marielles estão surgindo: mulheres negras buscam espaço no legislativo” publicado em setembro de 2018 pelo Sul 219, “Aumenta número de candidatas autodeclaradas pretas nesta eleição” publicada em setembro de 2018 pelo Metrôpoles¹⁰, atribuem o aumento de candidaturas de mulheres negras à indignação pela morte de Marielle Franco e ao desejo pela manutenção de seu legado. O aumento de candidaturas resultou na ampliação em 38% do número de mulheres negras eleitas no pleito de 2018 em comparação com as eleições de 2014. Na Câmara dos Deputados o percentual de negras hoje é de 2,5%. Apesar do relativo aumento, a desigualdade na representação de raça e gênero segue bastante alta nos quadros políticos brasileiros (MAZZA, 2018 apud LIMA, OLIVEIRA, 2019, p.08).

A comoção e o choque que sua morte causou foram um fator catalizador para gerar o debate da importância de se ter pessoas que pudessem pensar como a parlamentar e ter interesse em seguir com suas ideias.

5 MULHERES NA POLÍTICA FLUMINENSE

Quando a escritora americana Marie Shear, em 1986, escreveu em sua resenha *A Feminist Dictionary* a frase: “Ser mulher é a ideia radical de que as mulheres são gente”, deixou de aprendizado que a luta enfrentada por este grupo é profunda e cultural, e que para grande parte da sociedade, as mulheres ainda são enxergadas como cidadão de segunda classe.

A emancipação feminina em uma sociedade patriarcal e misógina deve ser encarada por todos, não apenas pelo grupo em questão. Apesar dos percalços que estão dados para as mulheres que decidem enfrentar uma carreira política, o Estado do Rio de Janeiro, num comparativo de 2014 para 2018, teve um crescimento quanto à representatividade feminina.

É de se saber que com as dificuldades enfrentadas sobretudo em partidos menores, ou com menos coligações, a cota de horário eleitoral é também reduzida, o que faz com que o espaço definido pela Lei de cota de gênero, torna difícil que o público saiba as plataformas de campanha dessas candidatas ou mesmo quem elas são, parafraseando Angela Davis, “Imaginem se as mulheres jovens tivessem exatamente as mesmas oportunidades que os homens jovens. Imaginem, na verdade um mundo sem sexismo” (DAVIS, 2017), mas esse ainda não é o mundo das mulheres. A presente pesquisa teve a intenção de saber a opinião de parlamentares mulheres com mandato vigente e que atuam em partidos de esquerda do estado do Rio de Janeiro, buscando compreender quais as impressões delas sobre a influência da imagem cultural da mulher e do uso da internet como uma ferramenta de auxílio para suas campanhas.

Dentre as participantes da pesquisa está a deputada estadual Mônica Francisco (PSOL). Eleita com 40.631 votos, nascida no morro do Borel, zona norte do Rio, tem 48 anos, é pastora evangélica, formada em Ciências Sociais, pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro

(Uerj), e militante dos direitos humanos. Vale ressaltar a motivação, sobretudo na esquerda fluminense, após o assassinato da vereadora Marielle Franco, que impulsionou a candidatura de mulheres em cargos políticos, como foi o caso de Mônica, ex-assessora da vereadora. Em seu perfil do Instagram, Mônica se intitula “mulher preta, favelada, feminista, militante de Direitos Humanos e ex-assessora de Marielle Franco”.

Outra participante da pesquisa foi a deputada federal Jandira Feghali (PCdoB). Eleita com 71.646 votos, nascida em Curitiba, Paraná. Tem 63 anos, é médica e atual líder da minoria na Câmara dos Deputados. Foi coordenadora da bancada feminina no Congresso Nacional de 1998 a 2004, em 2005 relatou o projeto de lei do poder executivo sobre a lei Maria da Penha, sendo responsável pela redação final do parecer na comissão de mérito. Autora da lei que garante cirurgia reparadora de mama em casos de câncer através de planos de saúde, bem como autora do texto final da lei que concede licença maternidade a mães que adotam. Em seu perfil do Instagram, ela se descreve como médica, baterista, deputada federal e defensora da democracia”. Mais uma parlamentar que respondeu à pesquisa foi a vereadora Luciana Novaes (PT). Eleita com 16.679 votos, nascida em Nilópolis, Rio de Janeiro, tem 37 anos, formada em Serviço Social, e é pós-graduada em Gestão Pública. Em 2003, quando cursava enfermagem, foi atingida por um tiro de bala perdida dentro do Campus da faculdade, quando ficou tetraplégica e dependente de ventilação mecânica. Atuou como palestrante motivacional e conselheira de Direitos Humanos e da Pessoa com Deficiência. Leva a autoria em lei como a que garante às mulheres vítimas de violência doméstica prioridade nos programas habitacionais e criação do Programa Centro de Parto Normal e Casa de Parto, que garante atendimento às mulheres durante a gestação. Em seu perfil do Instagram, se denomina “Vereadora carioca, Presidente da Comissão PCD, assistente social e especialista em Gestão Governamental e apaixonada pela vida”.

A parlamentar Daniella Monteiro, conhecida como Dani Monteiro (PSOL), é deputada estadual, e a mais jovem a ocupar uma vaga na Alerj. Eleita com 27.982 votos, é estudante de Ciências Sociais, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Nascida no morro do São Carlos, Estácio, construiu o setorial de favelas do Rio de Janeiro e participou da coordenação de mobilização da campanha de Marcelo Freixo para Prefeitura do Rio, em 2016. Foi assessora parlamentar da vereadora Marielle Franco. Na Assembleia Legislativa, prioriza os eixos sobre juventude, feminismo, educação, segurança pública, negritude, cultura e arte. Em seu perfil do Instagram se intitula “Deputada Estadual eleita pelo PSOL. Jovem, negra e feminista para fazer acontecer na ALERJ!”.

A deputada estadual Renata Souza é jornalista e doutora em Comunicação e Cultura. Formou-se em jornalismo pela PUC Rio e o doutorado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, em 2017, sobre Segurança Pública em uma perspectiva de garantia dos Direitos Humanos com o título: “O Comum é Rua: Resistência da Juventude Frente à Militarização da Vida na Maré”. Quando eleita em 2018, foi a mais votada da esquerda em todo o estado, com 63.937 votos. Nascida e criada no Complexo da Maré, Zona Norte do Rio, atua na defesa do Direitos Humanos há mais de 12 anos em movimentos sociais, integrando a Comissão de Direitos Humanos da Assembleia Legislativa

do Estado do Rio de Janeiro. Atuou como chefe de gabinete da vereadora Marielle Franco, após o assassinato de Marielle resolveu entrar efetivamente para a política. Em seu perfil do Instagram se intitula “Cria da Maré, Feminista Negra, Defensora dos direitos humanos. Deputada estadual (PSOL) mais votada da esquerda do RJ com 63.937 votos em 2018.

Para melhor entender como estas parlamentares pensam sobre o tema, foram elaboradas seis perguntas:

- 1) Você acredita que a internet e as redes sociais impulsionam a divulgação de candidatas das mulheres?
- 2) Como você e sua equipe utilizaram a internet em sua campanha, quais foram os recursos utilizados?
- 3) Em sua campanha, você teve apoio de alguma página criada para as redes sociais que propagam campanhas femininas, além da sua própria e da do seu partido?
- 4) Em sua opinião como a cultura e a internet têm influenciado na representatividade da mulher na política?
- 5) Em sua opinião por qual motivo elegemos poucas mulheres?
- 6) O que você acredita que possa auxiliar na eleição de um número maior de mulheres?

As respostas da pesquisa esclarecem a opinião das mulheres que, já eleitas, podem expressar os recursos que foram aplicados em suas campanhas, e a razão que acreditam de algum modo influenciar a representatividade feminina no estado.

5.1 Análise da Pesquisa qualitativa com mulheres eleitas no Estado do Rio de Janeiro

Na primeira questão proposta “Você acha que a internet e as redes sociais impulsionam a divulgação de candidatas mulheres?”, todas as parlamentares afirmaram concordar que a internet pode ser um fator de influência para a divulgação de candidatas. Mônica Francisco (PSOL) acredita que a internet facilitou a busca dos eleitores por candidatas mulheres.

Seja através de plataformas coletivas de divulgação de candidaturas de mulheres, que foram super importantes e aconteceram no país inteiro, seja através das redes sociais mesmo. Muitas pessoas já estavam procurando mulheres, especialmente mulheres negras, para votar nas eleições de 2018. A internet facilitou essa busca, principalmente para campanhas com menos recursos financeiros para estar em todo o estado, como foi a minha. (FRANCISCO, 2020).

Já Luciana Novaes (PT) crê que as redes sociais podem impulsionar a divulgação de mulheres, já que a política em si é um ambiente machista.

As redes sociais e internet impulsionam a divulgação de candidatas mulheres porque a política é um ambiente muito machista e por isso é difícil que as mulheres tenham a oportunidade de se colocar, apresentarem suas propostas e pensamentos. A internet por ser um ambiente mais livre, permite que as mulheres possam se posicionar sem ter que passar pela aprovação de um cacique partidário ou de algum dirigente ou mesmo até de mulheres que compactuam com essa lógica machista. Por isso é que a internet é uma forte aliada do empoderamento feminino e para o crescimento da candidatura de mulheres (NOVAES, 2020).

Jandira Fegali (PCdoB), diferentemente de Mônica e Luciana, apesar de acreditar na influência positiva das redes, ainda vê como um ambiente desigual. “Com certeza são plataformas que ajudam a democratizar o pleito, embora o uso de recursos para impulsionar conteúdos ainda seja desigual” (FEGALI, 2020).

Dani Monteiro (PSOL) acredita que a internet pode ser uma aliada e que proporciona visibilidade nas redes sociais, mas ressalta a necessidade de democratização da rede.

Apesar dos muitos atravessamentos que ainda precisamos enfrentar na democratização do acesso à internet, um dos fortes fatores que me fizeram chegar até aqui, junto com outras irmãs, foi a visibilidade que conseguimos através das disputas de narrativas nas redes sociais. Aprofundar o debate sobre os lugares sociais em que as mulheres ocupavam há 10, 15 anos atrás, nos fez avançar numa ocupação política mais diversificada, permitindo que as narrativas plurais da internet mexam um pouco com as estruturas impostas sobre os nossos corpos (MONTEIRO, 2020).

Já Renata Souza (PSOL) vê a rede como um facilitador de divulgação para as candidatas mulheres, mas acrescenta que essas candidatas vêm de movimentos sociais e militância. As redes sociais auxiliam então na propagação de quem são essas mulheres.

Eu acho que as redes sociais, ainda mais, nesse momento de pandemia, de fato podem sim impulsionar a divulgação de candidatas mulheres. Mas eu acho importante e necessário dizer que as candidatas mulheres vieram muito mais de uma rede de movimentos sociais e militantes em defesa da vida das mulheres do que propriamente surgida das redes sociais. Mas a gente entende as redes sociais como uma ferramenta importante e fundamental para impulsionar a divulgação dessas candidatas. E não só isso a construção de uma possibilidade real dessas mulheres assumirem um lugar de poder. Então a gente usou muito as redes sociais, para uma apresentação, porque o que a gente tem grande dificuldade em fazer com que a sociedade compreenda que tem, existem mulheres na política e portanto essas mulheres merecem visibilidade justamente para se apresentarem e também apresentarem o seu programa em defesa da vida das mulheres (SOUZA, 2020).

Quando questionadas sobre “Como você e sua equipe utilizaram a internet em sua campanha, quais foram os recursos utilizados?”, a deputada federal Jandira Fegali (PCdoB) afirma ter seguido as recomendações do TSE e TER para divulgar propostas e agendas. Luciana Novaes (PT) afirmou não ter utilizado de forma mais ampla os recursos digitais. “Na campanha passada não utilizamos tantos recursos de internet. Era uma campanha pobre então não tivemos muitos recursos de internet” (NOVAES, 2020). Já Mônica Francisco (PSOL) utilizou de uma forma elaborada e se valendo de valores colaborativos para propagar suas plataformas.

A coletividade foi a marca da nossa comunicação. Todo mundo que era próximo e que tinha contatos com influenciadores, artistas e pessoas com projeção nas redes ajudou a apresentar a minha candidatura para essas pessoas. Usamos as redes sociais para divulgar as propostas, a minha trajetória de vida, meu trabalho e as minhas reflexões. Também usamos uma plataforma para financiamento coletivo da campanha, em que as pessoas que apoiavam faziam doações em dinheiro (FRANCISCO, 2020).

A deputada em sua campanha utilizou a criatividade para, por meio das redes, vincular o conteúdo com os possíveis eleitores e se tornar conhecida para mais pessoas.

A criatividade para conectar ruas e redes era algo que discutíamos o tempo todo. Por exemplo, o lançamento da nossa pré-candidatura aconteceu no dia dos/as namorados/as, então fizemos uma música, baseada na letra da Ludmila que dizia “din din din pode dar em cima de mim”, fizemos “din din din, dia 12 na ABI”, que era o dia 12 de junho na Associação Brasileira de Imprensa. Postamos nas redes e foi um sucesso, muita gente cantou no dia (FRANCISCO, 2020).

A iniciativa fez com que seu *jingle* divulgado nas redes, auxiliasse na lembrança de seu nome junto aos eleitores. A deputada estadual Renata Souza (PSOL) afirma ter usado a internet de modo que conseguisse um crescimento orgânico, buscando mais engajamento do que quantidade, ela relata que a estratégia funcionou bem para a campanha.

Nós utilizamos a internet muito eficaz, de maneira muito estratégica, entendendo que a campanha precisa não só trazer como fundamental um crescimento orgânico, então a gente não abriu mão disso. A gente não fez qualquer forma de gatilho pra ter mais seguidores, pra ter uma maior visibilidade, pelo contrário, a gente se baseou em uma campanha que pudesse ser orgânica que pudesse ser de maneira mais engajada, principalmente com esses grupos que mobilizam as lutas em defesa da vida das mulheres. Então nesse sentido, a gente procurou muito mais o engajamento do que quantidade. Então a gente priorizou sempre mais qualidade do que quantidade nas nossas redes sociais. Isso demonstra inclusive a nossa tentativa de construir com outras redes de mulheres. Eu acho que isso fortalece, e isso como estratégia funcionou muito bem na nossa campanha (SOUZA, 2020).

Para Dani Monteiro (PSOL), a principal estratégia de sua campanha foi conseguir conciliar as redes e as ruas, onde a militância pudesse trabalhar no ciberespaço e fazer de forma orgânica a divulgação de suas plataformas de campanha. Ela lembra que houve também o apoio de plataforma de financiamento coletivo eleitoral, onde foi possível captar mais recursos.

Minha campanha foi feita por muitas mãos e com a colaboração de diversos voluntários e voluntárias que se colocaram à disposição para construir uma política de comunicação que fosse engajada e assertiva. Entendendo a ascensão que a internet teve nos últimos anos e o modo como ela veio influenciando a política mundial, foi muito importante para a nossa construção, que era bem pequena e com diversas dificuldades, utilizar um dos poucos meios em que tínhamos acesso a um baixo custo. Nós fizemos uso das redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram), sempre trazendo propostas e os debates que queríamos implementar para o nosso público, quase sempre de forma orgânica porque a nossa verba era bem baixa, mas a gente tinha um grande apoio da militância, então a gente tinha robosinhos reais que nos auxiliavam nos compartilhamentos e engajamento nas redes. A gente também teve apoio de uma plataforma de financiamento coletivo eleitoral, a Democratize, em que eles disponibilizaram um site de vaquinha online para captação de recursos. E tivemos o nosso site de campanha que era um domínio pago do Wordpress. A característica principal da campanha foi construir uma dinâmica muito atrelada a Redes e Ruas. Tivemos uma campanha muito linda nas ruas com um corpo de militância muito ativa e foi isso que a gente quis passar nas redes sociais, que por mais que não houvesse grandes recursos para trabalhar com ferramentas mais elaboradas, nós usamos o básico para passar a nossa mensagem. E, bem, parece que deu certo (MONTEIRO, 2020).

Sobre a questão “Em sua campanha você teve apoio de alguma página em redes sociais que propagam campanhas femininas, além da sua própria e da do seu partido?”, Luciana Novaes (PT) afirmou que não teve relação com outras páginas, já Jandira Fegali (PCdoB) e Dani Monteiro (PSOL) tiveram a ajuda do “Campanha de Mulher”, projeto do Mídia NINJA citado no capítulo anterior. Mônica Francisco (PSOL), além do “Campanha de Mulher”, teve também do “Agora é que são elas” e do “Meu voto será feminista”, Renata Souza (PSOL) afirmou que teve apoio de páginas nas redes sociais não apenas que apoiavam campanhas femininas, mas também feministas, numa tentativa de romper com a lógica do patriarcado, onde priorizem causas para as mulheres.

Sem dúvida nenhuma campanha nossa contou com o apoio de algumas páginas de redes sociais, enfim campanhas feministas não só femininas, de mulheres que estavam entendendo a ocupação da política como uma ocupação de fato pra que não se reproduzisse a uma vez estando e apresentando um programa, não se reproduzisse a lógica machista e autoritária e misógina que os homens já reproduzem quando estão na linha de frente construindo programas, ou construindo plataformas que não vislumbre as mulheres como prioridade, então eu acho que tem essa diferenciação que é importante, não basta ser mulher na política, precisa ser mulher que vá defender a vida de outras mulheres, na

política. Eu acho que isso enquanto determinação e responsabilização dessas mulheres que estão se colocando para o pleito eleitoral, isso é e foi fundamental na nossa campanha, então nossa campanha foi muito abraçada por grupos feministas que estão nas redes sociais e isso dá um salto de qualidade importante nessa mobilização de rede (SOUZA, 2020).

Com relação à questão sobre: “Na sua opinião como a cultura e a internet influenciam na representatividade da mulher na política?”, a entrevistada Jandira Fegali (PCdoB) não respondeu. Luciana Novaes (PT) acredita que a internet pode auxiliar na ruptura do ambiente machista.

É um espaço livre, então as mulheres normalmente quando chegam no ambiente da política encontram muita resistência por ser uma área de atuação muito restrito à presença masculina. Você vê que hoje mais de 50% da sociedade é composta por mulheres e em compensação a representatividade no congresso nacional não chega nem perto disso. Então isso é um processo de evolução, luta e avanço histórico. Hoje já tem muito mais mulheres na política do que há anos atrás, mas isso ainda está muito aquém, mas com certeza a internet ajuda muito nesse processo, porque justamente as mulheres podem se colocar sem ter que passar por esse ambiente machista (NOVAES, 2020).

Para Mônica Francisco (PSOL), as pautas das mulheres têm maior espaço e aderência, ela acredita que na internet é possível se abordar sobre a importância de se ter mais mulheres em cargos de poder, o que auxilia diretamente para que mais mulheres tenham oportunidades de mostrar suas propostas.

Eu acredito que muito do que estamos vivendo no sentido da conscientização das pessoas sobre as pautas das mulheres tem a ver com essas discussões terem ocupado a cena pública de forma muito potente na internet. Nesse sentido, quando as pessoas passam a se interessar sobre as pautas feministas, de mulheres etc. e passam a buscar mulheres que carregam essas bandeiras. Boa parte dessas buscas acontecem na internet, nas redes sociais, nas plataformas de impulsionamento de candidaturas. Além disso, os próprios debates sobre mais mulheres na política acontecem frequentemente de maneira muito qualificada na internet. As mulheres passaram a compreender melhor o feminismo, as questões que nos atravessam e a importância de mais mulheres ocuparem espaços trazendo consigo essas discussões com o objetivo de construir políticas públicas mesmo, não somente disputar a narrativa. Então, eu acredito que a internet é uma grande vitrine para debates de grande importância e ela também pauta a grande imprensa e os veículos tradicionais, ampliando ainda mais as possibilidades de visibilidade das mulheres (FRANCISCO, 2020).

Dani Monteiro (PSOL) fala sobre a questão de gênero e racial da não representatividade da mulher na política, ela acredita ser necessária a ocupação de espaços nos campos sociais.

Cresci numa sociedade que não representou corpos como o meu além da submissão, e essas violências subjetivas para manutenção patriarcal se aprofunda quando a gente faz a correlação das questões de gênero com o atravessamento racial. Sendo assim, sei que o movimento cultural que primeiro passou por uma representação, mas já faz uma disputa de representatividade real, ou seja, a nossa ocupação de espaços em todos os campos sociais. Esse movimento tem grande impacto nesse processo de ocupação coletiva, porque é a partir do momento que conseguimos imaginar a possibilidade de ocupar espaços, que a gente enfrenta os questionamentos das opressões as quais somos submetidas, para, então, fazer algo a respeito (MONTEIRO, 2020).

A parlamentar Renata Souza ressalta que a internet apesar de ter a possibilidade de ser um local benéfico, está introduzida numa sociedade machista, misógina e racista, e acaba por reproduzir esses comportamentos não dando o espaço de protagonismo para as mulheres, muitas vezes enquadrando que mulher só falará de temas ligados ao próprio grupo, não dando credibilidade para opinarem em outras áreas.

Bom a cultura e a internet sem dúvida nenhuma traz uma possibilidade gigantesca dessa mulher ser representada, mas é claro a internet ela não é apartada do que representa a nossa própria sociedade. A nossa sociedade é extremamente patriarcal, que traz consigo todo o gozo do machismo, da misoginia e do racismo. Isso é um prejuízo enorme pra essas mulheres que estão alçando aí os seus lugares em espaços de poder, então sem dúvida nenhuma a internet ajuda mas a gente precisa dizer que ela também reproduz muito do que tá colocado no machismo e no racismo, então muitas vezes as mulheres são preteridas de ocupar o espaço em redes importantes que façam debates sobre política, a mulher é vista como se fosse uma pessoa que pudesse só falar de mulher. O que é um erro absurdo porque as mulheres podem falar de mulheres, mas podem falar de economia, de segurança pública de saúde pública. Enfim, reconhecer essa mulher como uma potência que são, em que propõe políticas públicas que vá para além do que tá só colocado nos debates relacionados a uma sociedade patriarcal (SOUZA, 2020).

A deputada lembra ainda da sub-representação do Brasil que está num comparativo com outros países da América Latina, o que para ela, reafirma o quanto a sociedade brasileira é machista.

A gente entende que essa sociedade patriarcal construiu uma forma política de sub-representação dessa mulher, não é a toa que o Brasil hoje entre os países da América Latina e Caribe se encontra numa posição extremamente absurda, a gente tem nesses países cerca de 27%, 28% de representação nos parlamentos, o Brasil fica aqui entre 10% e 15% de representação nos parlamentos com relação às mulheres. Ou seja, a gente tem um sistema que é extremamente machista que não reconhece essa mulher enquanto potência política e isso é reproduzido também na internet, e a gente precisa repactuar inclusive com essas grandes redes que preferem colocar um homem falando sobre economia, ou sobre segurança pública, preterindo a possibilidade de uma mulher falar sobre esses temas (SOUZA, 2020).

Para o questionamento sobre “Em sua opinião por qual motivo elegemos poucas mulheres?”, a resposta de todas as entrevistadas esteve em torno do machismo estrutural. Jandira Fegali (PCdoB) acredita que além deste fator, a questão econômica também é outro fator impeditivo.

Historicamente as mulheres não eram consideradas fortes para se elegerem, embora alguns partidos sejam exceção neste processo, como o PCdoB. Já teve a questão econômica, sobre financiamento privado, que pesava muito (embora hoje impedida) e o machismo estrutural (FEGALI, 2020).

A parlamentar Luciana Novaes (PT) crê que dentre os motivos para a pouca representatividade de mulheres está em destaque o machismo irrealizado na sociedade. Para ela, o problema já começa com a questão da baixa quantidade de candidatas, o que consequentemente irá influenciar na quantidade de eleitas, além da utilização arbitrária por parte dos próprios partidos políticos, que colocam mulheres como “laranjas”.

Eu acho que o motivo de elegermos poucas mulheres está totalmente ligado à questão do machismo. Não falando de machismo como se as pessoas fizessem um cálculo matemático consciente de dizer que não irá votar numa mulher, pois simplesmente ela é uma mulher, não é assim tão simples. Então a gente começa com um problema que para ter mais mulheres eleitas, precisam ter mais mulheres candidatas. A gente tem um avanço na legislação eleitoral que obriga que os partidos tenham pelo menos 30% de candidatas mulheres. Mas ainda se vê muitos partidos usando candidatas laranjas e muitas denúncias sobre isso. É pela ausência de candidatas que os partidos inventam candidatas laranjas, só pra garantir a cota. Essa legislação eleitoral é um avanço. Na medida em que se obriga essa cota, faz com que as mulheres consigam se candidatar já que antigamente as mulheres sequer conseguiam se candidatar. Mas por outro lado ele não resolve o nosso problema, pois essas mulheres são candidatas somente para preencher a cota. Essa é a visão da maior parte dos partidos para a maior parte das candidaturas femininas, a mulher é candidata, mas não recebe nenhuma estrutura para a campanha, então ela é colocada na nominada pra garantir a cota da legislação mas não recebe um panfleto, um material, não tem assistência jurídica, contábil, ela não tem um trabalho de comunicação, de foto, de vídeo, ela não tem nada. Então a chance dela se eleger é infinitamente menor do que dos homens que tem todo um aparato. Para termos mais mulheres eleitas precisamos resolver um gargalo de mais mulheres na política em espaço de disputa e garantir que tenham condições iguais a de homens tanto econômica, de comunicação, de tempo de TV. Enfim, eu acredito que está muito ligado a isso essa questão de representatividade (NOVAES, 2020).

Monica Francisco ressalta ainda que por conta deste machismo muitas mulheres ainda se veem voltadas somente para o espaço privado, sem destaque e espaço direto na política, por mais que em vários casos estejam nos bastidores, sendo postas apenas como eleitoras.

O machismo estrutural faz com que a história das mulheres seja muito voltada para o espaço doméstico. Mesmo nós mulheres negras que, ao longo da história, sempre trabalhamos e ganhamos o sustento da casa, sempre estivemos “condenadas” ao espaço privado. Isso não quer dizer que nós não participemos da política, muito pelo contrário. Boa parte das lideranças comunitárias no Brasil são mulheres, por exemplo. Quando o calo aperta na favela são as mulheres que correm atrás da maioria das soluções pra falta de água, de alimento para os vizinhos e amigos, são as mulheres que resolvem problemas com coleta de lixo e muitas outras questões que estão no dia a dia das comunidades. Mas esse trabalho não é reconhecido pela política institucional, que vê as mulheres somente como eleitoras, quando muito. Tenho sentido cada vez mais que este cenário está se movendo e nós podemos fazer a diferença acada eleição. Somos minoria, menos de 12% das cadeiras nos parlamentos estaduais e no Congresso Nacional, mas estamos nos organizando para mover essas estruturas e ocuparmos cada vez mais espaços na política institucional (FRANCISCO, 2020).

Dani Monteiro (PSOL), adverte sobre o fato de a maior parte dos parlamentares ainda serem o padrão, homens brancos, cis e héteros, o que além de não ser uma representação real do Brasil, dificulta uma mudança do cenário político, que os perpetua nos cargos.

Acredito que há diversos fatores para que isso ainda ocorra. Um deles, é a manutenção de medidas históricas para manter o poder nas mãos de figuras com perfil específico: homens brancos, cis e héteros, quando, na verdade, o Brasil é composto por um vasto perfil de sujeitos, resultado de um país com processo de colonização histórica único no mundo. Enquanto mulheres, somos 52% da população, mas apenas 15% de nós ocupam cargos nos governos. Isso não é falta de interesse na política, é um cerceamento e uma construção social dos papéis de gênero atribuídos a nós desde que nascemos. Há estudos que indicam que a paridade de gênero no Congresso só vai acontecer em 2080 e isso é o resultado de um projeto político de limitação de narrativas. Quanto mais de nós houver na ocupação política dos cargos, melhor será para democracia e para o desdobramento de pautas que somente vivências específicas poderão pautar pelo processo empírico envolto na construção desses seres (MONTEIRO, 2020).

Renata Souza lembra o quanto a chance de votar e ser votada no Brasil é algo recente, e como mesmo as primeiras mulheres a terem esse direito não acolhia mulheres negras, o que não deu de fato espaço para todas as mulheres terem oportunidade aos espaços de poder.

Falava um pouco da sub-representação das mulheres na política, sem dúvida nenhuma se a gente fizer um cálculo rápido aqui, a gente vai compreender que a gente tem cerca 130 anos de república, e apenas há 88 anos, 89 anos, que as mulheres conseguiram o direito de votar no Brasil. Ou seja, ficaram apartadas cerca de 50 anos do processo de política de representatividade, nos parlamentos, mas efetivamente quando a gente olha, que mulher foi essa, que foram as sufragistas, na luta do direito pelo voto, não eram mulheres negras,

porque num primeiro momento só poderia votar mulheres letradas. Ou seja, as mulheres negras, enfim, vindo de todo um processo de escravidão inclusive não conseguiram ter ali a possibilidade de votar e nem serem votadas, então a gente tem aí 50 anos de retrocesso, pelo menos, efetivamente se a gente tem mais de oitenta anos podendo votar, isso não representou a ocupação das mulheres nos espaços de poder (SOUZA, 2020).

A parlamentar ressalta ainda sobre a perpetuação de famílias em cargos eleitorais, e que a ocupação de mulheres vindas de movimentos sociais pode de fato fazer a diferença no quadro político do país.

Isso explica muito do que essa elite política e econômica, patriarcal, que sempre esteve e quer se manter no poder, então as poucas mulheres que nós temos chegando ao poder é um pouco antes, se tu olhar um pouco da história, são mulheres que, ou é mulher de um político, ou é filha de um político tradicional, enfim isso é muito ruim, são quase capitânicas hereditárias, na política brasileira que efetivamente não é ocupada por mulheres. A nossa ocupação inclusive, ela é diferenciada nesse sentido, porque não viemos de famílias tradicionais da política, pelo contrário, viemos de um processo de costura com movimentos sociais, movimentos de direitos humanos, movimentos de favela e periferia, movimentos de mulheres feministas, eu acho que isso faz a diferença da nossa ocupação nesses lugares (SOUZA, 2020).

Por fim, quando questionadas sobre “O que você acredita que possa auxiliar na eleição de um número maior de mulheres?”, a parlamentar Jandira Fegali (PCdoB) observa que é importante que mulheres sejam vistas como alguém que pode de fato ser eleita, “Que os partidos possam olhá-las como elegíveis e não apenas para fazer número nas candidaturas” (FEGALI, 2020).

Luciana Novaes (PT) vê que com o auxílio das leis criadas para inclusão das mulheres o cenário está melhorando gradualmente, ressalta ainda a importância da fiscalização para que de fato estejam investindo em possíveis eleitas, não apenas usando mulheres para ludibriar a lei.

Como eu falei no ponto anterior, a legislação eleitoral mudando ela nos ajuda muito. O fundo eleitoral que foi aprovado faz com que o financiamento, seja um financiamento público, então diminui a disparidade nessa busca por recursos privados. A legislação traz uma coisa importante que junto com o fundo eleitoral eles colocaram que 30% do recurso também devem ser destinados às mulheres. Se 30% das vagas devem ser de mulheres, então 30% do recurso do fundo eleitoral também são destinados às candidaturas de mulheres. A gente considera que isso é um avanço muito grande porque, como falado no item anterior, agora elas têm condições de fazer suas campanhas. Mas o que eu acredito é que é necessário um trabalho maior de fiscalização do TRE, pois o que a gente ainda vê são os partidos usando as mulheres como instrumento para potencializar campanhas masculinas. Mesmo com essa obrigatoriedade do fundo eleitoral, que já aconteceu na eleição passada (2018), foram vistos os escândalos de candidatas laranjas. Se não houver uma fiscalização forte, esses 30% do recurso não serão destinados às mulheres de verdade. Por isso precisamos que, tanto

o TRE quanto o TSE, aumentem a fiscalização em cima disso. Apurar e punir, punir de forma dura, para que os partidos tenham receio de fazer essas práticas. Outra questão que eu acho fundamental é que, assim como os 30% do valor do fundo eleitoral seja destinado às mulheres, precisamos que o tempo de TV também tenha essa obrigatoriedade (NOVAES, 2020).

Assim como Luciana Novaes, Mônica Francisco (PSOL) ressalta a importância da fiscalização para evitar que mulheres sejam apenas usadas como laranjas. A parlamentar destaca que o poder público e os partidos devem atuar de modo a incentivar que mais mulheres se vejam nestes cargos, auxiliando na diminuição da desigualdade de gênero.

Acho que primeiro de tudo é preciso garantir que as políticas que já existem sejam implementadas. O laranjal do PSL tem muito a ver com a falta de fiscalização e acompanhamento das autoridades do cumprimento da legislação eleitoral, por exemplo. Cotas para mulheres nas listas de candidaturas, destinação proporcional de recursos, tudo isso precisa ser levado a sério! Mas precisamos ir além. O poder público precisa incentivar as mulheres a participar, criar condições para que elas participem e incentivar a população a ouvir mulheres. Os partidos, principalmente o campo progressista, também precisa reafirmar seu compromisso com a paridade entre homens e mulheres nos espaços de poder tanto dentro como fora dos partidos. Não dá mais pra serem os mesmos homens brancos a tomarem todas as decisões por nós. Uma política fundamental, por exemplo, é o espaço infantil em plenárias e reuniões de partidos e movimentos sociais. Muitas mulheres não participam porque não tem com quem deixar as crianças, enquanto os homens sempre deixam os filhos com suas companheiras e conseguem participar de tudo tranquilamente. O trabalho é de formiguinha, é longo e árduo, mas sinto que o PSOL tem avançado cada vez mais nessa construção e me orgulho de fazer parte dessa luta (FRANCISCO, 2020).

A parlamentar Dani Monteiro (PSOL) afirma que é preciso visibilidade para as mulheres de todos os grupos, mulheres que lutem pelo próprio grupo para conseguir de fato abranger as pautas necessárias.

Acredito que quanto mais visibilidade oferecemos para mulheres, negras, feministas, trans, indígenas, mães, enfim, todas aquelas que defendam os nossos direitos, a dignidade humana e que tenham para si o antirracismo e o anticapitalismo como pauta fundamental, mais conseguiremos deixar em voga o que nós queremos. Não só queremos mais mulheres na política, mas sim mulheres que lutem por nossas vidas, mulheres que nos representam e que levam a nossa pauta para os espaços de poder (MONTEIRO, 2020).

Já Renata Souza (PSOL) afirma que é necessária uma mudança na cultura da política do Brasil, que ainda se pauta em conceitos machistas e misóginos.

Vamos eleger mais mulheres com maior qualidade nos parlamentos se a gente não só conseguir compreender a política como um lugar extremamente machista, e portanto as mulheres sequer se sentem prestigiadas a estarem ocupando esses lugares então a gente precisa não só mudar a cultura política mas entender que essa cultura política é fruto desse machismo e dessa misoginia. Precisamos não só olhar as eleições como possibilidade real de ter essas mulheres à frente desse processo político, mas não só, resguardá-las inclusive. Porque a gente tem processos que são de uma violência política enorme (SOUZA, 2020).

A deputada estadual cita ainda o caso da vereadora Marielle Franco, Dorothy Stang e Patrícia Acioli, vítimas de feminicídio político, termo cunhado pela deputada para denominar o assassinato de mulheres que trabalham com política direta ou indiretamente mortas justamente por serem mulheres que atuam nessa área, uma perseguição a esse grupo. Renata destaca a importância de resguardar mulheres na linha de frente da política pelo risco iminente que elas correm.

Quando a gente vê o feminicídio político de Marielle Franco tá dado aí quando as mulheres veem isso, como é que ela consegue ter força pra se colocar num processo, ou num projeto político que é extremamente violento? Em especial contra as mulheres? Por isso eu cunhei, tô desenvolvendo o conceito de feminicídio político, pra dizer o que acontece com as mulheres quando elas estão na linha de frente do poder. Elas sofrem um processo enorme de violência política, que pode redundar num feminicídio político. Infelizmente a Marielle não foi a primeira e nem será a última vítima do feminicídio político, eu coloco outras mulheres, que lá atrás já sofreram esse processo como a própria irmã Dorothy Stang, Patrícia Acioli, que não eram política, é uma política institucional enfim institucionalizada, num partido mas que elas, em especial a Dorothy Stang, estava na linha de frente de mudanças sociais, de mudanças concretas no que tange à possibilidade ali de ocupação de terra, enfim, contra os grandes latifúndios, e portanto queriam uma mudança política no que tange à democratização do acesso à terra, e ela foi uma vítima fatal nesse sentido. Então eu acho que o feminicídio político, é um conceito que eu tô construindo, enfim, propriamente a gente teve na votação, na votação sobre federalização do caso da Marielle o ministro Rogério Esquirol (sic) (Schiatti) que citou conceito de feminicídio político, dando os créditos a mim enfim, porque já escrevi artigos sobre isso. Então eu acho que é importante a gente dizer o que pode acontecer com essa mulher na linha de frente da política justamente para resguardá-la, para salvá-la de um processo de violência política que possa redundar num feminicídio político (SOUZA, 2020).

É possível perceber uma semelhança na visão das entrevistadas sobre o fator do machismo estrutural ser de fato um forte impeditivo para que exista uma equidade de gênero no campo político, bem como acreditam que falta por parte do governo uma fiscalização mais rigorosa para que não se burlam as leis criadas em benefício das mulheres. As respostas das entrevistas estão de acordo sobre como a internet pode de fato ser um impulsionador para ampliar o conhecimento do público de quem são as concorrentes ao pleito, bem como suas plataformas de campanha, dando a chance de conseguirem aumentar a quantidade de eleitores, o que lhes proporciona uma chance maior de serem eleitas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na presente pesquisa foi possível observar as raízes profundas da dominância masculina presente na sociedade contemporânea ocidental. A forma como a imagem das mulheres é constantemente construída, sobretudo pelos produtos midiáticos, contribui diretamente para que seja propagado que este grupo não possui a mesma capacidade de poder e exercício de domínio do que os homens, algo falacioso e construído justamente para que não haja a emancipação e a autonomia das mulheres.

Foi percebido que o trabalho que é feito desde a primeira infância, nas meninas, que posteriormente se estenderá por toda a vida das mulheres, é de culto ao corpo e a uma beleza utópica, como se isto fosse algo imprescindível para o sucesso, ou melhor, na sociedade patriarcal o sucesso de uma mulher está associado ao quanto ela se destaca por ser bela. A submissão também está totalmente atribuída a uma característica feminina, como se mulheres tivessem necessariamente que não se posicionar, pois mulheres que atingem o poder são logo enquadradas como duras, no sentido mais pejorativo que a palavra pode ter.

É de se considerar que a imagem cultural da mulher construída ao longo do tempo fez com que toda uma sociedade não desse credibilidade para este grupo, nem mesmo as próprias mulheres depositam a mesma confiança em outras mulheres quando se trata de temas como política, liderança e poder; algo que impede que mudanças positivas para o grupo possam acontecer por meio de políticas públicas, que costumam ser propostas por mulheres e para mulheres.

É de se notar então que há uma necessidade clara de que se haja diálogos e uma desconstrução sobre o papel da mulher, e os limites que lhe foram impostos como fatores impedidores de um progresso no campo político social. A escritora Rebecca Solnit, em seu livro *Os homens explicam tudo para mim*, fala brilhantemente sobre como o feminismo exerce um papel fundamental na vida das mulheres.

O feminismo é um esforço para mudar algo muito antigo, muito difundido e profundamente enraizado em muitas culturas, talvez a maioria delas em todo o mundo, em inúmeras instituições e na maioria dos lares na Terra – e também na nossa cabeça, onde tudo começa e termina. O fato de que uma mudança tão grande tenha sido realizada em quatro ou cinco décadas é incrível; o fato de que nem tudo tenha mudado de maneira permanente, definitiva, irrevogável não é um sinal de fracasso. Uma mulher caminha por uma estrada de mil quilômetros. Vinte minutos depois de iniciar, proclama-se que ela ainda tem 999 quilômetros pela frente e nunca chegará a lugar nenhum. Leva tempo. Há marcos no caminho, mas há muitas pessoas viajando por essa estrada, cada uma no seu próprio ritmo; algumas chegaram mais tarde, outras estão tentando impedir as que estão avançando, e algumas estão voltando para o começo, ou se sentem confusas, sem saber que rumo tomar. Mesmo na nossa própria vida, nós regredimos, fracassamos, prosseguimos, tentamos de novo, nos perdemos, e por vezes damos um grande salto, encontramos o que nem sabíamos que estávamos procurando – e mesmo assim continuamos a conter contradições dentro de nós, ao longo de gerações (SOLNIT, 2017).

A realidade é que em poucas décadas a sociedade ocidental pode viver os avanços no campo social para as mulheres, e isso é uma esperança para que se possa pensar que num futuro há de se ter uma sociedade mais justa e igualitária. As mudanças que o feminismo causa e, mais importante ainda, a mudança na perspectiva sobre o que é ser mulher, o espaço que as mulheres devem e podem ocupar por direito, é algo que não pode ser derrubado; por mais que haja uma luta constante, onde muitas vezes se vê que a sociedade misógina tente recuar nos direitos das mulheres, utilizando muitas vezes o aspecto religioso como trampolim do retrocesso, com a ideia de que mulheres são seres humanos, são gente, são tão capazes quanto os homens, é uma semente que não pode ser arrancada. Quanto mais o feminismo avançar, mais rápido será possível pensar em comunidades mais conscientes, que pensem nos grupos postos à margem, onde seja possível por meio do diálogo, e não da força, construir uma sociedade melhor.

Entretanto essas mudanças são algo que não acontecerão do dia para a noite. Por meio da política é possível que se faça modificações reais e substanciais para as mulheres, algo que deve ser encarado com muita responsabilidade e interesse de todos. Foi possível perceber que a internet pode ser uma grande aliada para as mulheres que desejam se lançar na política.

No ciberespaço existe uma abertura muito mais abrangente do que em qualquer mídia tradicional; as mulheres, que na televisão e rádio, por exemplo, têm seus tempos de campanha extremamente reduzidos, na rede conseguem disseminar informações de um modo abrangente e tendo ainda a vantagem do contato de via dupla com o receptor da mensagem, seus possíveis eleitores. É possível que ali se estabeleça diálogos e interlocuções de modo a esclarecer dúvidas de quem pode desejar votar nestas candidatas, além da criação de vínculos que não estabelecidos do mesmo modo em outras mídias, há uma sensação de aproximação maior nas redes.

O presente estudo analisou plataformas de disseminação sobre mulheres na política, utilizadas nas redes, e o sucesso que elas vêm tendo com os usuários, o que foi possível evidenciar também que com a ajuda delas, as candidatas tiveram uma aceitação e chances de se elegerem mais amplas, pelo fato da propagação de suas plataformas de campanha.

O ciberfeminismo trouxe a possibilidade de que as mulheres tivessem seu espaço na rede assegurado e que com isso pudessem mostrar de fato que têm tanta capacidade quanto qualquer candidato do sexo masculino, que podem comandar e legislar de modo tão ou até mais eficiente, não deixando em nada a desejar.

Com a pesquisa qualitativa realizada com parlamentares que atuam diretamente na política, foi possível notar que de fato, na opinião delas, o machismo estrutural é o fator principal para uma quantidade tão baixa quando se trata de representatividade de mulheres em cargos de poder; outro fator abordado é a falta de uma fiscalização mais rigorosa por parte do governo para controlar se de fato as candidatas estão tendo oportunidade dentro do partido, ou se seus nomes estão sendo usados como laranja ou apenas para cumprir a cota obrigatória. Na opinião das entrevistadas, a internet pode ser sim um fator positivo em suas campanhas, sendo usada de forma orgânica, conquistando o eleitorado e por meio dela apresentando as plataformas e projetos femininos e feministas.

Levando em consideração estes aspectos, e sabendo que o eleitorado feminino é o maior do país, é possível conjecturar que em futuras eleições, com a ajuda da internet e do ciberfeminismo que se veja uma mudança positiva no aspecto educacional e de letramento da sociedade para a importância de colocar mais mulheres em cargos legislativos, mais mulheres em posições de destaque, ocupando espaços e ocupando o poder.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jaqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Sejamos Todos Feministas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **A representação da mulher nas telenovelas brasileiras nos anos 90**. 1997.
- BARRETO, Paulo Jefferson Pereira. RIOS, Riverson. **Vigiar e punir: a internet e as redes de poder participativo na era da globalização**. 2012.
- BATISTA, Cristina Peixoto. **Mulheres em tempos de guerra: análise do comportamento e da moda feminina nos anos 20 e 50**. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A077.pdf>. Acesso em 14 de abril de 2020
- BERTH, Joice. **O que é: empoderamento?**. Belo Horizonte: Letramento: Justificando, 2018.
- BURKE, Peter & BRIGGS, Asa. **Uma história Social da Mídia: De Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- BRUM, Eliane. **Brasil, construtor de ruínas: Um olhar sobre o país, de Lula a Bolsonaro**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2019.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**, v. 1. Trad. Roneide Venâncio e Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Zahar, 2001.
- CASTILHO, Fernanda. **Mulheres nas telenovelas brasileiras: corpos e padrões estéticos**. Artigo apresentado no XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018.
- CAVALCANTI, Rafael, JACOBUS, Rodrigo, ROCHA, Bruno *in* **Economia Política da Comunicação: convergência tecnológica e inclusão digital**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.
- CHAUÍ, Marilena. **Cultura e democracia**. *In: Crítica y emancipación: Revista latinoamericana de Ciencias Sociales*, 2008.
- COMM, Joel. **O Poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com o tweet por vez**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

- DAVIS, Angela. **Mulheres, Cultura e Política**. São Paulo: Boitempo, 2017.
- DUARTE, Lima Constância. **Imprensa Feminina e Feminista no Brasil**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.
- DARCY DE OLIVEIRA, Rosiska. As mulheres, os direitos humanos e a democracia. Conselho Nacional dos Direitos das Mulheres, s/d.
- DOWLING, Colette. **O Complexo de Cinderela**. Melhoramento, 2002.
- FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do eu e outros textos**. Companhia das Letras, 2011.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Organização, introdução e revisão técnica de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo**. São Paulo: Claridade, 2011.
- GARCIA, Franciele. **Ciberfeminismo: uma nova fase de luta das mulheres**. Disponível em: <http://www.justicadesaia.com.br/ciberfeminismo-uma-nova-fase-da-luta-das-mulheres/>. Acesso 27 de março de 2020.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HARAWAY, Donna. **Manifesto Ciborgue ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX**, 1985.
- HUNT, Tara. **O Poder das Redes Sociais**. São Paulo: Editora Gente, 2010.
- LEMOS, Marina Gazire. **Ciberfeminismo: novos discursos do feminino em redes eletrônicas**. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2009.
- LICHTENSTEIN, DIANA. **Fadas no Divã. Psicanálise nas histórias infantis**. Porto Alegre : Artmed, 2006.
- LIMA, Dulcilei da Conceição. OLIVEIRA, Taís Silva. **Marielle Presente! As redes sociais no marco de um ano da morte da vereadora carioca**. 2019.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- MARTINS, Ana Paula Antunes. **O sujeito nas ondas do feminismo e o lugar do corpo na contemporaneidade**. Revista Café com Sociologia, 2015.
- MENDONÇA, Maria Zilka Faria de. **O trabalho da mulher americana durante a segunda guerra mundial e sua contribuição para o feminismo**. Recife, 2015.
- MORAES, Dênis de. **O ativismo digital**. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html> FederalFluminense,ativismo-digital.html/. Acesso 27 de março de 2020.

- MORAES, Dênis de. **Crítica da mídia & hegemonia cultural**. RJ: Mauad X, Faperj, 2016
- MORAES, Thiago Perez Bernardes de. SANTOS, Romer Mottinha. TORRECILLAS, Geraldo Leopoldo da Silva. LEÃO, Elany Castelo de Souza. **Mulheres, Política e sub-representação**. Um estudo sobre a correlação entre qualidade da democracia, ideologia e mulheres nos parlamentos. 2014.
- MORATO, Luiza. **As novas filhas das lutas: uma análise dos ciberfeminismo nos movimentos #cehgadefiufiu, #primeiroassedio e #elenao**. Rio de Janeiro, 2018.
- MOREIRA, Lourdes Carmo. **Mulheres e Atuação Política: a construção das políticas sociais de gênero no poder legislativo do Estado do Rio de Janeiro**. 2009.
- NUNES, Cristina Colombo. ARAÚJO, Sharlene Melanie Martins de. **O Retorno ao Lar: Uma Análise da Representação Feminina no Material Gráfico Publicitário das Maras de Eletrodomésticos nos Anos 1950 e 1960**. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2016.
- RAMALHO, Christina. **Mulheres, princesas e fadas: a hora da desconstrução**.1999. RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RIBEIRO, Djamilia **O que é lugar de fala**. Belo Horizonte: Letramento:Justificando, 2017.
- ROBLES, Martha. **Mulheres, mitos e deusas**. Rio de Janeiro: Goya, 2018.
- RODRIGUES, Pauline Bitzer. **“Rosie, the Riveter” volta ao lar o papel social da mulher estadunidense no pós-segunda mundial através das publicidades em revistas de grande circulação**. 2013.
- SAFFIOTI, Heleieth. **Gênero, Patriarcado e Violência**. 2011.
- SILVA, Ivaneide Vieira da. **Complexo de cinderela: A imagem da mulher no conto de Perrault**. Revista de Comunicação e Cultura no Semiárido,2017.
- SODRÉ, Muniz *in* **Rede Imaginária : Televisão e Democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.
- SOLNIT, Rebecca. **Os homens explicam tudo para mim**. São Paulo: Cultrix, 2017. TIBURI, Marcia. **Como conversar com um fascista**. Rio de Janeiro: Record, 2015.
- WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992
- WOOLF, Virginia. **Profissões para mulheres e outros artigos feministas**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2012.

MOVIMENTO #ELENAO: ANÁLISE COMUNICATIVA DO GRUPO DE FACEBOOK “MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO”

Juliana Rodrigues Antunes
Prof. Orientador: Anderson Ortiz

RESUMO

A monografia busca analisar as expressões públicas virtuais relacionadas ao movimento #elenao, com recorte e segmentação aplicados no grupo do Facebook “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”. No percurso do estudo, foram revisados os conceitos acerca de esfera pública e opinião pública, de forma a elucidar a análise dos dados encontrados na base de pesquisa do estudo de caso. Empregou-se técnica de pesquisa quali-quantitativa para compreensão das postagens de maior engajamento, a partir da aplicação de um filtro específico dentro do grupo de análise, com o resultado revelado como mais relevante para o algoritmo do Facebook. Assim, buscou-se entender como os dados e as mensagens de fato se comportaram na base. Foram desenvolvidos rankings para a melhor avaliação dos conteúdos encontrados, sendo proposta a análise das mensagens principais das três categorias de engajamento propostas pela plataforma do Facebook. Discute-se no trabalho a relação dos ambientes *online* e *offline* nas manifestações de expressão pública #elenao e como essa comunicação virtual é considerada dentro dos conceitos de esfera pública. Nota-se que os dois ambientes, apesar de serem considerados muitas vezes como ambientes de expressão pública distintos, apresentam paridades e complementaridades.

Palavras-chave: #elenao. Mulheres Unidas Contra Bolsonaro. Opinião Pública. Esfera Pública.

1 INTRODUÇÃO

Em meio ao cenário político brasileiro nas eleições de 2018, surgem expressivas manifestações *online* que desembocam em manifestações de rua como desdobramento posterior das primeiras trocas comunicativas feitas em plataforma digital de relacionamento. A partir desse momento histórico e político, busca-se compreender neste trabalho as expressões virtuais a partir da #elenao, surgida dentro do grupo de Facebook chamado de “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”. Foram amplas e variadas as ponderações feitas por mulheres de todo o Brasil neste ambiente da internet, visto a aderência relevante de segmento do público feminino ao movimento. Neste sentido, o estudo dessas expressões, em seus variados formatos, importam no campo de Relações Públicas, à medida que se revelam em um espaço de produção de sentido. Portanto, esses sentimentos manifestados devem ser considerados e apurados.

Para as reflexões propostas, a metodologia utilizada neste trabalho buscou embasamento teórico com revisão bibliográfica acerca dos temas da comunicação social, de acordo com o que se pretende entender sobre o objeto de estudo. A revisão teórica contribuiu de forma elucidativa para a realização da análise dos dados coletados na pesquisa acerca das postagens encontradas no grupo do Facebook “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” com a #elenao. A pesquisa com característica quali-quantitativa, procurou coletar as postagens deixadas pelas integrantes do grupo, de acordo com filtragem específica. Assim, busca-se compreender como esses dados se comportam em relação ao engajamento que a plataforma do Facebook dispõe.

Descreve-se na contextualização quais são as circunstâncias sociais, históricas e políticas que embalam o objeto de estudo. A ascensão da internet e dos espaços virtuais propõe que os públicos possam expor cada vez mais amplamente as suas opiniões, o que por um lado fortalece a ideia de esfera pública; mas, por outro, esbarra muitas vezes em excessos com o mau uso dessa potência, provocando ofensas e difamações. Dessa forma, esse novo espaço descentralizado causa transformações na sociedade e nas formas de comunicação até então estabelecidas, trazendo bônus e ônus. As discussões trazem à tona os conceitos abordados nos capítulos seguintes, como os estudos de esfera pública e opinião pública.

Neste processo, os elementos metódicos da pesquisa também são contextualizados, revelando o formato utilizado para a coleta dos dados e como o objeto de estudo foi constituído. Dessa forma, os dados demográficos dos internautas também explicam sobre o comportamento de segmento da sociedade brasileira no ambiente virtual e nas redes sociais. O tempo de uso das mídias digitais entre os brasileiros demonstra interesse elevado na forma de relacionamento. Assim, verifica-se que as pesquisas no âmbito digital podem revelar comportamentos interessantes das transformações no campo da comunicação.

No capítulo seguinte, aborda-se sobre os conceitos propostos para este trabalho. Dentre eles, encontram-se a noção de esfera pública, a partir de Rousiley Maia, que se debruça nos estudos de Habermas, trazendo uma reflexão ampla sobre o conceito. Os estudos de

opinião pública também foram considerados, de acordo com o texto proposto por Silvia Cervellini e Rubens Figueiredo, as propriedades da opinião pública, que buscam refletir sobre o comportamento dos públicos que leva à noção de “opinião pública”.

A partir desses estudos, é adequado abordar sobre a noção emocional advinda do campo da neurociência, através dos estudos de Manuel Castells. Este trabalho traz as questões que envolvem os sentimentos dos indivíduos, e como essa leitura é importante para a compreensão das expressões públicas que se pretende analisar neste trabalho. Ainda neste capítulo, através de Monique Augras, aborda-se os conceitos da formação da opinião pública, processo que se dá por meio das vertentes psicológica, sociológica e histórica, as três interligadas de forma complexa, oferecendo classificações influentes para as formações das opiniões dos indivíduos e as contribuições de cada espaço da vida privada ou coletiva na formação de visões de mundo. Por fim, a partir de Maxwell McCombs e Antonio Hohldfeldt, reflete-se sobre os conceitos de agendamento e busca-se compreender como esse campo da comunicação opera e se relaciona com a dinâmica formação das opiniões dos públicos.

O último capítulo apresenta o estudo de caso proposto, com a respectiva análise da base encontrada a partir da coleta das postagens mais relevantes do grupo do Facebook “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” sob a campanha autogerada “#elenao”. A partir dessa coleta, foram levantadas as postagens mais engajadas em cada categoria que se propõe na literatura da comunicação digital, e buscou-se entender como os resultados se relacionam, quais conteúdos chamaram mais atenção para o público do grupo, além de quais características esse público apresenta a partir das expressões colocadas na plataforma virtual.

Por fim, observa-se que diante dos desdobramentos que ocorreram no movimento #elenao, considerando suas manifestações digitais em grande escala e a organização de protestos nas ruas do Brasil, vale questionar se a distinção frequentemente afirmada entre os universos *online* e *offline* é pertinente. Observa-se que ao invés de serem considerados ambientes de expressão pública distintos, no objeto de estudo, ele se revela a partir de características complementares na análise, já que os dois locais se comportam como espaços utilizados pelos indivíduos para o desenvolvimento de seus discursos e para a manifestação de suas convicções. Desse modo, a separação dos ambientes *online* e *offline* parece reduzir os debates e os estudos que se pretendem discutir neste trabalho. Essa experiência igualmente produziu aprendizados que ficaram latentes nas pessoas que aderiram ao movimento, o que se acumula como uma propriedade de opinião pública que pode emergir em situações de mobilizações futuras, em especial em contextos que se apresentem com características parecidas.

2 CONTEXTO MOVIMENTO #ELENAO

As manifestações organizadas na plataforma digital de relacionamento Facebook sob a *hashtag*¹ #elenao de 2018 foi a maior mobilização de mulheres da história do país, segundo Céli Regina Jardim Pinto, professora do Departamento de História da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e autora do livro “Uma história do feminismo no Brasil”. De acordo com matéria da BBC News, veiculada em 30 de setembro de 2018², o movimento iniciou no Facebook com a emergência de um grupo de pessoas contrárias ao então candidato à presidência da República do Brasil, Jair Messias Bolsonaro. Foi quando propagou na internet a página do Facebook “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”, que contou com mais de 3 milhões de usuárias. A iniciativa surgiu dez dias antes do primeiro turno das eleições de 2018, em setembro, e partiu de um grupo identificado como de mulheres reunidas contra os insultos às minorias, reiteradamente manifestados pelo candidato. Dessa forma, mulheres começaram a compartilhar postagens em suas redes sociais na internet movidas pela *hashtag* #elenao; tal fato, àquela altura, representaria uma possível ameaça à candidatura do presidencial.

Um grupo de mulheres unidas pelo mesmo objetivo encontraram no Facebook um ambiente favorável para expressarem suas opiniões, além de promover manifestações online contra o candidato Jair Bolsonaro. A plataforma digital possibilita a criação de grupos, espaços para debates de temas específicos. Foi através de um grupo fechado dentro desse espaço que se iniciou a cristalização do sentimento de mulheres insatisfeitas com os posicionamentos de longa data proferidos pelo candidato à presidência. Inclusive, houve desdobramentos tais como manifestações de rua em várias cidades do Brasil³, em conjunto a outros nichos de minorias tocados pelos mesmos propósitos cívicos das mulheres.

Durante um longo tempo, os estudos de opinião pública se baseavam em expressões de atores mais ou menos institucionalizadas, cujo “lugar de fala” era dado pela proeminência que uma organização qualquer conferiria ao seu porta-voz. Essa noção remete principalmente à ideia de que aqueles que se destacam dentro do meio institucional detêm autoridade sobre os assuntos da esfera pública. Assim, um ciclo de validação de discurso dependia da mediação institucional para ser filtrado pelos meios de comunicação e, a partir daí, o discurso chegar à sociedade. Essa noção se manteve válida, enquanto o alcance de mídia esteve centralizado nos grandes meios massivos de produção informativa. Nos dias de hoje, com a expansão cada vez mais ampla e acelerada dos meios digitais de comunicação, com a respectiva adoção social dessas plataformas

1 Hashtag é: “Partindo de uma conceituação mais ampla, apresentamos a hashtag como uma palavra de origem inglesa, composta pela junção dos termos hash (cerquilha - #) e tag (etiqueta), que diz respeito a uma cadeia de caracteres que formam uma unidade ao ser precedida pelo símbolo cerquilha (#), usada principalmente nas redes sociais digitais, com múltiplas finalidades” (SILVA, 2017, p.20).

2 FONTE, disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>, acesso em 12/04/2020.

3 Nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Recife, Porto Alegre, Curitiba e Salvador. Foram registradas manifestações de rua movidas pelos mesmos propósito em cidades de outros países, como: Nova Iorque, Barcelona, Berlim, Lisboa e Paris.

e instrumentos, o discurso de porta-vozes institucionalizados vive transformações significativas, entre elas a circulação de temas emergentes de grupos não formalmente institucionalizados.

Assim, a lógica de que apenas assuntos pautados pela grande imprensa ou instituições tradicionais serão abordados pela sociedade vêm sendo modificadas. Através de plataformas digitais descentralizadas, torna-se possível discursar sobre uma ampla variedade de temas, de naturezas diversas e tendo qualquer cidadão (desde que com acesso à internet) como mediador de alguma informação. Isso significa, então, que as mídias de comunicação de massa estão se tornando menos necessárias? Ou, ainda, que um contexto em que mídias *offline* e mídias digitais se relacionam de maneira cada vez mais complexa?

É possível observar que existe um potencial de expressão pública relevante nas plataformas digitais, mesmo que não institucionalizadas formalmente, unindo e empoderando públicos a se posicionarem. Habermas propõe em suas pesquisas teóricas a reflexão sobre o que chama de “mundo da vida”, local onde a sociedade de fato vive, interage e se comunica espontaneamente. O mundo da vida é:

Constituído de três elementos - cultura, sociedade e estrutura da personalidade –, o mundo da vida é um conceito que permite preservar a pluralidade das formas de vida contemporâneas, com suas respectivas diferenciações internas (apud MAIA, 2008, p. 66).

Essas manifestações espontâneas interessam ao campo de estudos da opinião pública, pois mostra que de forma cada vez mais presente os públicos convivem com a presença de instituições formais como seus porta-vozes, conforme ocorria outrora, ao mesmo tempo que a sociedade presencia a emergência de um conjunto de novos atores a produzir informações, em muitos casos em caráter informal. Isso, por si só, revela que a sociedade tem ganhado cada vez mais autonomia através da internet, para se colocar, usufruir de entretenimento, dialogar livremente, além de propor mobilizações sociais de várias naturezas. (JENKINS, 2009)

Os fatos recentes na história política do Brasil mostram como esse movimento de comunicação descentralizada possibilitada pela internet também pode enveredar por caminhos obscuros. A comunicação autônoma via aplicativos e plataformas digitais também permite que mensagens falsas, nomeadas por *fake news*, sejam disseminadas de forma muito rápida e perigosa. O espaço online que foi criado para uma melhor comunicação e união entre as pessoas, possibilitando que a população tivesse mais voz e livre expressão, pode ameaçar a veracidade das notícias e acontecimentos políticos, causando mais confusão e divisão, além de aumentar a desinformação. Apesar do rótulo recente nomeando como *fake news*, pode-se afirmar que o fenômeno já é amplamente constatado na comunicação de outras épocas, conforme afirmam Freitas e Fort: “Fala-se de *fake news* para episódios recentes, pós-consolidação ou popularização das tecnologias digitais, pós mídias sociais, pós-verdade. Mas notícias falsas não são fenômeno recente” (2020, p. 239).

Desde as primeiras ferramentas de comunicação, pode-se observar a divulgação de informações duvidosas circulando nas sociedades. Quando as notícias ainda eram apenas disseminadas através de cartazes nos muros, pequenas cartilhas, jornais clandestinos sem autoria e a habitual comunicação face a face – a conhecida fofoca –, os repertórios de *fake news*, desinformação e boatos já pairava entre as comunidades.

Nos dias de hoje, com a comunicação em constante transformação, surgem inúmeras plataformas capazes de amplificar a questão ao transmitir informações de forma cada vez mais acelerada, o que dificulta a apuração dos fatos. Daí a importância de acolher as notícias com mais vigilância:

Nas redes sociais, as falsas notícias se propagam com tanta rapidez que a informação apurada com rigor técnico não tem como acompanhar tal velocidade, até mesmo porque as rotinas produtivas nos veículos de comunicação, que envolvem apuração, produção, edição e veiculação do material, demandam mesmo mais tempo. (FREITAS; FORT, 2020, p. 242)

No contexto político atual, as *fake news* são exploradas com a utilização de robôs que disparam inúmeras mensagens rapidamente via aplicativos de comunicação. Essas plataformas normalmente são espaços usados pelos públicos para consumo de entretenimento e informações segmentadas por seus grupos de amigos, familiares e pessoas que fazem parte dos mesmos meios de convívio na sociedade. Então, as notícias falsas chegam de forma aparentemente natural e são compartilhadas por pessoas “confiáveis”. Dentro desses ambientes online, também é interessante observar que, mais do que receber notícias falsas, as pessoas muitas vezes acabam tornando-se canais que compartilham, curtem e passam adiante as informações falsas, contribuindo com a sua disseminação, como prevê a estratégia de quem a criou. Toda essa dinâmica produz uma métrica de engajamento pelos critérios das TIC, o que é contabilizado pelas redes que organizam a distribuição do conteúdo falso.

Nesse contexto de confusas notícias verdadeiras e falsas surgindo a todo momento e sendo espalhadas pelo mundo, conforme afirmam Freitas e Fort: “as intolerâncias crescem na velocidade das chamadas fake news” (2020, p. 242). Ou será ao contrário, as fake news que crescem na velocidade das intolerâncias? Vale o questionamento, já que essas duas dimensões estão associadas diretamente nesse contexto e crescem em conjunto, uma correlacionada a outra. Vale também refletir, se o sucesso das fake news se dão devido a essas intolerâncias detectadas, já que fomentam o compartilhamento de informações levadas pelos sentimentos aflorados dos indivíduos.

Quanto à noção de bolhas informativas (PARISER, 2011), conceito importante a ser ressaltado quando se fala em comunicação digital, Galvão (apud TERRA; SOUZA, 2020, p.168) entende que “o fato é que o filtro-bolha aprisiona os internautas a verem, ouvirem e comentarem apenas assuntos que conhecem e concordam”. O problema do filtro-bolha é que ele não permite que se veja fora do próprio círculo e que se impeça o que Pariser chama de “dieta balanceada de informação”.

As bolhas informativas restringem o contato dos usuários das redes sociais a opiniões contrárias ao que acreditam. Os algoritmos aplicados nos perfis das mídias digitais têm o papel de filtrar as informações de acordo com os interesses demonstrados pelos usuários em suas atividades de relacionamento na rede. Assim, os conteúdos são afunilados e personalizados para o consumo de cada pessoa. Esse padrão tira o contato dos usuários com assuntos debatidos fora do seu padrão de consumo, fazendo-o olhar apenas o que é conveniente. Dessa forma, afirmam Terra e Sousa: “Assim, muitos têm a pseudo sensação de se verem refletidos nas mídias sociais, quando, na verdade, estão absolutamente restritos às suas bolhas de pensamentos e ideologias” (2020, p. 174).

Trazendo também o conceito de *eccho chamber* – as câmaras de ressonância ou eco – pode-se identificar nessa metáfora o fenômeno apresentado anteriormente de forma ilustrativa. Em meios de comunicação digitais definidos, à luz das câmaras de eco, é possível enxergar o quanto as opiniões são reforçadas e reverberadas constantemente.

Dentro dessas câmaras só se consome o que está sendo propagado por quem estiver naquele meio. Em paralelo ao que foi apresentado até aqui, é pertinente refletir também sobre as mudanças de comportamento dos públicos em relação aos meios de comunicação. A desconfiança nas mídias de massa vem encorajando os públicos a consumirem informação de formas diferentes?

O debate entre os meios tradicionais de comunicação de massa e a internet usualmente tem sido desenvolvido numa perspectiva contraditória. Os meios tradicionais são vistos sob o modelo de um polo produtor centralizado emitindo conteúdos para uma massa difusa de receptores. Em contraposição, a internet apresenta-se como um espaço de produção equilibrada (ao menos idealmente) e segmentada de conteúdo tanto por parte dos emissores quanto dos próprios receptores (ORTIZ, 2012, p.48)

A forma de comunicação dentro da internet aparenta ser mais atraente à medida que os públicos estão mais livres para se expressarem e se relacionarem dentro das plataformas. Além disso, as informações e assuntos são divulgados de forma mais segmentada que nas mídias tradicionais, que distribuem as notícias para um público difuso. Nessa perspectiva, a mídia de massa pode estar sujeita a sofrer transformações em sua forma de atuação, como já vem sendo percebido atualmente. Os meios digitais têm sido utilizados como canais de troca e expressão pública com conteúdos mais segmentados, possibilitando um maior leque de debates em assuntos alternativos. Essa é uma forma de levantar pautas diferentes da agenda programada pelas mídias tradicionais (como será apresentado posteriormente).

Admitindo que os meios de comunicação tradicionais já demarcaram seus espaços nos hábitos culturais das audiências, a emergência do novo meio de comunicação talvez não tenha o efeito de torná-los obsoletos, mas sim de transformar as suas fraquezas (o baixo poder de feedback, por exemplo) em novas bases de comunicação. (ORTIZ, 2012, p. 49)

Por outro lado, há autores que apontam uma inter relação cada vez maior entre o meio tradicional e o digital. Nesse aspecto, observa-se que na verdade as relações entre os dois meios de comunicação vão se tornando cada vez mais complexos quando se relacionam e trabalham juntos. Atendo-se às necessidades atuais dos públicos, as mídias tradicionais buscam tornar a internet sua aliada. Quem não comunica online hoje, não é visto, por isso as mídias de massa têm investido em tecnologias digitais para se manterem em rede e envolver os públicos de forma mais completa e, até mesmo, mais segmentada.

Como apresentado por Ramon Marlet e Leandro L. Batista (2014), é inegável a influência que a mídia exerce nas relações sociais e culturais humanas. Para tanto, devemos pensá-la como um processo de mediação, ou seja, como uma constante circulação de significados entre enunciadoresemissores e enunciatários/receptores, envolvendo produtores e consumidores de mídia em modo contínuo de engajamento e desengajamento com significados que possuem sua fonte nos textos mediados (SILVERSTONE, 2011 apud FARIAS; CARDOSO; NASSAR, 2020, p. 215).

Essa discussão é relevante no âmbito da comunicação de forma que a expressão dos públicos caracterizados como “minoritários”⁴ no quadro social – nesse caso, as mulheres – não passa mais em branco, mas ganha voz ativa empregando de maneira inovadora os recursos e plataformas comunicativas da rede mundial de computadores. (JENKINS, 2009; CASTELLS, 2001). Tais iniciativas, quando carregadas de forte apelo informativo, moral ou emocional podem mesmo chegar a afetar a agenda de conteúdo midiática, ocupando o espaço dos veículos informativos de massa na forma de notícias, dada a repercussão de certos movimentos, como foi o caso do próprio objeto de estudo deste trabalho (SHIRKY, 2008).

Com o intuito de estudar os conteúdos apresentados no grupo do Facebook “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” e entender como se deu o engajamento das publicações lá colocadas de forma autônoma pelas usuárias, em um primeiro momento, um grupo de pesquisa composto pelos professores Anderson Ortiz e Camila Augusta e os estudantes das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) Juliana Antunes, Lenara Fernandes e Tibério Julio Reis decidiu estudar o fenômeno tido como o de autogeração de movimento vindo da base social conectada pelas tecnologias de informação e comunicação. No trabalho desse grupo, o método escolhido para a pesquisa foi o de análise do conteúdo publicado na plataforma do Facebook, observando-se a *timeline* do grupo fechado “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”.

A partir da aplicação de um filtro para a coleta de dados dentro do grupo, o termo-chave foi a #elenao, que foi o principal slogan reconhecido e utilizado pelos públicos, motivados pelos movimentos contrários à candidatura de Jair Bolsonaro. Foi-se determinado um período para o

4 Conceituação do termo “Minoria”: “Minoria não é, portanto, uma fusão gregária mobilizadora, como massa ou a multidão ou ainda um grupo. É sim um dispositivo simbólico com uma intencionalidade ético-política dentro da luta contra hegemônica” (SODRÉ, 2005, p.11).

filtro das publicações no grupo, considerando as possibilidades quali-quantitativas de apreciação do objeto. Mais à frente, serão fornecidos todos os detalhes que nortearam a coleta dos dados, os materiais encontrados na pesquisa, além da base tabulada que será anexada a este trabalho.

A partir da coleta de dados, procurou-se definir as mensagens mais comentadas, compartilhadas e reagidas partindo da regra de Pareto (80/20), cuja hipótese inicial é de que 80% das ações de engajamento foram geradas por 20% dos conteúdos postados. Diante disso, buscou-se selecionar as mensagens que ocupassem as posições mais altas entre todos os itens de engajamento (comentários, compartilhamentos e reações), no intuito de verificar se essas três variáveis combinavam, quais tipos de conteúdos eram considerados mais relevantes para o público ali segmentado e de que forma eram feitas a expressão e a comunicação naquele contexto.

Vale ressaltar que a ferramenta de filtro nos grupos da plataforma Facebook são fornecidas pela própria rede social. Por isso, a seleção das postagens encontradas, tanto como a ordem entregue, são fruto de uma categorização determinada pela plataforma, de acordo com a relevância definida por eles mesmos e isso inclui o perfil das pessoas envolvidas com a coleta dos dados. As 95 postagens encontradas acarretaram mais de 99 mil comentários, mais de 22 mil compartilhamentos e mais de 660 mil reações. Ao longo do trabalho, serão evidenciados os conteúdos encontrados nessa coleta, inclusive com os números exatos dessa amostra, além da análise a partir da pesquisa proposta e dos dados obtidos.

2.1 Demografia dos internautas brasileiros e penetração do Facebook

Pesquisa realizada em 2017 pela CGI.Br⁵ indica que 87% dos brasileiros usam a internet todos os dias ou quase todos os dias, enquanto 61% das casas têm acesso à rede. De acordo com os dados coletados pela Pnad Contínua, publicados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2018, no Brasil 116 milhões de pessoas acessam a internet, sendo 95% via celulares e 65% através de desktops. Levando em consideração esses dados, observa-se que a maioria dos brasileiros está online através de seus *smartphones* e/ou outros dispositivos capazes de exercerem conexão com as redes de internet, tais como computadores de mesa (PC), *laptops*, *tablets*, entre outros dispositivo.

Quanto à utilização da plataforma de relacionamento Facebook, dados disponibilizados pela consultoria Hootsuite (2019) apontam que o Brasil possui, ao todo, mais de 127 milhões de usuários mensais. A plataforma digital permaneceu sendo a rede social mais utilizada mundialmente, além de adquirir 37 milhões de novos cadastros em relação ao último levantamento feito. Esses números representam 1.7% de crescimento. Dentre os usuários brasileiros da plataforma do Facebook, a segmentação da categoria de gênero (entre homens e mulheres) se dá com 57% de homens e 43% de mulheres.

5 <https://nic.br/noticia/na-midia/celular-e-meio-de-acesso-exclusivo-a-internet-para-49-dos-brasileiros-online/>

A partir desses dados, é possível observar que a presença de mulheres na plataforma digital do Facebook é relativamente menor nos perfis cadastrados por gênero. Dessa forma, pode-se inferir que há um certo desequilíbrio na representatividade dos gêneros citados na plataforma de relacionamento. Vale destacar também que o grupo de usuários por faixa etária mais expressivo na rede é composto por aqueles que têm entre 25 e 34 anos de idade, com percentual de 32%. Logo em seguida, com 27%, aparecem os perfis cadastrados entre 18 e 24 anos. Identifica-se então, que a plataforma possui característica jovem representada através da base coletada, com o total de 59% de pessoas até 34 anos.

Importante ressaltar, também, que esses dados fornecidos pela *Hootsuite* (2019) parecem limitantes, já que não contemplam outros segmentos de gênero, impossibilitando o mapeamento da presença das minorias nessa categoria. Em 2014, o Facebook incluiu mais de cinquenta categorias de gênero em sua plataforma, possibilitando uma maior liberdade de identificação para cada usuário cadastrado.

Em 2020, a plataforma digital não delimita a categoria de gênero. O campo fica em aberto para que cada usuário possa incluir a classificação que achar mais pertinente. A questão apresentada, inclusive, pode ser um dos fatores que ocasiona o desequilíbrio no percentual de gênero – entre masculino e feminino – apresentados acima, já que a diversidade na categoria de gênero não foi sequer mencionada na pesquisa efetuada. Atualmente, o Facebook forneceu dados e expôs que foram encontrados cerca de 90 tipos de gêneros cadastrados livremente no campo de identificação em aberto, quantidade gerada entre os 2,2 bilhões de usuários ativos na rede social digital globalmente.

O Facebook é uma plataforma que possibilita variadas formas de interação. Postagens públicas através da *timeline* (se assim o usuário optar), mensagens individuais e privadas através de *chats*, e até grupos fechados e abertos, unidos para trocar informações dentro de algum tema em comum, a exemplo do objeto de estudo.

Uma característica forte do comportamento apresentado pelos usuários Facebook recentemente, é a preferência pela interação em formato de grupos. Observa-se que as publicações que antes eram feitas nos perfis próprios dos usuários, buscando interação com os perfis adicionados em sua conta, têm migrado para grupos segmentados por interesses. Pode haver grupos de trocas de receitas culinárias, grupos para debater sobre futebol e *hobbies*, além de debates agrupados por posicionamentos políticos comuns.

Nos grupos fechados, parece haver uma melhor forma de expressão e engajamento, já que são abordados temas realmente interessantes para o usuário. As pessoas podem ficar mais à vontade em compartilhar suas experiências dentro de um grupo seletivo (mesmo que não conheçam pessoalmente todos os participantes), em relação ao seu próprio perfil, tendo em vista que nem sempre seus amigos adicionados estão aptos para compreendê-lo ou valorizam de alguma maneira suas formas de expressão colocadas nas postagens.

A suspeita é de que as *timelines* do Facebook, que buscam organizar todas as postagens dos perfis adicionados pelos usuários, vão se tornando “tóxicas”, termo popularizado como *gíria*

negativa entre os usuários, pois misturam os interesses particulares de cada usuário em um lugar só, comum a todos. Essas postagens podem agradar e desagradar, gerando até mesmo conflitos. Então, esse tipo de publicação, parece gerar grande exposição, e nem todas as pessoas estão sempre dispostas a se submeterem a essas consequências.

A partir dessa premissa, busca-se afinar os conteúdos de interesse em grupos fechados, para que seja evitado absorver conteúdos que desagradem, já que as redes sociais podem ser consideradas por muitos usuários como um espaço para trazer bem-estar, distração e divertimento. A rede aberta parece não atender mais a essa expectativa. Então, a criação de grupos fechados para debates mais segmentados pode atrair potencialmente mais os consumidores que possuem essa demanda, em geral ligada a um sentido de proteção, para que não sejam publicamente atacadas ao apresentar suas opiniões, o que representa um recurso que encoraja a expressão de opiniões – propriedade da opinião pública de “intensidade” – uma vez que aquele(a) que expressa uma opinião se sente acolhida entre pares que pensam parecido, logo, com menos controvérsias e desgastes.

Os grupos oferecem conteúdos segmentados, além de proporem suas próprias políticas de convívio e postagens. Elas são lapidadas conforme uma prévia aprovação, se assim for definido nas configurações desejadas pelos responsáveis por administrar essas comunidades virtuais. Inclusive, é dessa maneira que o grupo de “Mulheres Unidas Contra

Bolsonaro” funciona. Há segmentação dos conteúdos que realmente são expostos no grupo para interação, e existem regras básicas para as postagens e relacionamento ali dentro daquele universo. Mais detalhes sobre esse formato será abordado mais à frente.

Com essa perspectiva, será levado em consideração o tempo médio gasto com o uso das mídias sociais pelos brasileiros:

Tabela 1: países com maior tempo de uso das plataformas de mídia social

Os países mais "sociais"

Tempo médio gasto com mídia social

Ranking	País	Minutos (2019)	Minutos (2018)
1	Filipinas	241	248
2	Brasil	225	219
3	Colômbia	216	214
4	Nigéria	216	206
5	Argentina	207	197
6	Indonésia	195	203
7	Emirados Árabes	191	180
8	México	190	194
9	África do Sul	190	178
10	Egito	186	185
12	Arábia Saudita	186	172
13	Turquia	185	172
18	Rússia	148	141
19	Índia	145	148
22	China	139	120
25	EUA	117	125

Fonte: GlobalWebIndex, 2019



Apurando o gráfico, o Brasil fica em segundo lugar no ranking, com 225 minutos diários, e um aumento de 6 minutos em relação a 2018. Dessa forma, verifica-se que o brasileiro preenche uma parte considerável do seu tempo com a imersão nas mídias sociais. Será, então, que o ambiente da internet pode ser visto como um local relevante de expressão e relacionamento dos públicos? Será que as mídias sociais podem ser consideradas espaços que, de fato, compõem a esfera pública atualmente? Adiante tais questões serão abordadas.

3 DA ESFERA PÚBLICA MODERNA À OPINIÃO PÚBLICA CONECTADA

Neste capítulo, aborda-se os conceitos e questões relativos à definição de esfera pública e o papel que as redes de relacionamentos digitais desempenham na noção transformada desse espaço público de trocas comunicativas. Busca-se compreender como isso está relacionado no contexto atual, de convívio de plataformas *online e offline* com interações crescentes e cada vez mais complexas. Derivam-se daí todos os conceitos operatórios de opinião pública dentro da esfera pública ampla, à procura de compreender seu significado e como é, de fato, construída na sociedade.

Foram levados em consideração os estudos da neurociência, em busca de relacionar os conceitos de opinião pública com as emoções dos indivíduos e suas questões internas e inconscientes. Aborda-se também as propriedades de opinião pública, que apresentam cinco diretrizes para interpretar a disposição das pessoas em abordar determinados assuntos publicamente (ou não), de acordo com variáveis como distribuição, direção, intensidade, coerência e latência das opiniões.

Desenvolve-se também, ainda sobre o aspecto de formação da opinião pública, as questões psicológicas, sociológicas e históricas. Compreende-se em detalhes como as questões citadas influenciam nas opiniões e tomadas de decisão das pessoas. Finalmente, é abordado o conceito de agendamento, que traz à tona a forma como os assuntos são, de fato, levantados na sociedade até o ponto em que esses assuntos circulam para, então, serem assumidos como temas selecionáveis/selecionados e estrategicamente (ou por acidente) escolhidos pelos grandes meios de comunicação de massa.

a. Esfera pública

Será apresentada uma reflexão sobre os conceitos de esfera pública, com o objetivo de elucidar a pesquisa através do apanhado teórico encontrado sobre o tema. Habermas apresenta inicialmente em seus estudos sobre esfera pública um conceito restrito à formação da esfera pública burguesa na figura dos cidadãos mais aptos a lerem e entenderem o assunto da política e da sociedade, pois havia a convicção numa perspectiva elitista de que seria necessária capacidade

intelectual apurada para ler, refletir e argumentar sobre as questões públicas. Rousiley Maia e outros estudiosos apontam que o autor propõe uma ideia reducionista do real significado do conceito. Habermas, evoluindo e refinando suas pesquisas posteriormente, apresenta em “Direito e Democracia” um conceito mais amplo:

A esfera pública constitui-se principalmente como uma estrutura comunicacional do agir orientado pelo entendimento, a qual tem a ver com o espaço social gerado no agir comunicativo, não com as funções, nem com os conteúdos da comunicação cotidiana”. (MAIA, 2008, p. 58)

Dessa forma, não mais um público restrito é capaz de propor debates, mas vários públicos em disposição de rede na sociedade são reconhecidos como aptos para fazer parte das discussões públicas, argumentando em favor das suas convicções e experiências. Maia discorre sobre a metáfora da rede apresentada por Habermas pontuando que:

A esfera pública é a arena onde se processa a vontade coletiva e se justificam as decisões políticas. O autor utiliza a metáfora da rede para dar a entender que a esfera pública se configura de maneira reticular e descentralizada, a partir de diversas arenas discursivas espalhadas na sociedade civil. (MAIA, 2008, p. 59)

Nesse caso, é possível reconhecer na sociedade uma diversidade de públicos, unidos por inúmeros fatores. Sejam por ideias, por interesses ou por qualquer que seja o motivo, os agrupamentos vão naturalmente sendo formados. À medida que os assuntos públicos vão surgindo nas sociedades, esses grupos caminham para um alinhamento. O objeto de pesquisa deste trabalho, o grupo do Facebook “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” traduz um agrupamento de públicos. As mulheres com ideias semelhantes a respeito das eleições brasileiras de 2018 unem-se em autodefesa de seus valores, interesses e crenças, tornando-se, nesse caso, um importante grupo de pressão. Entende-se sobre esse conceito que: “Os chamados grupos de pressão são nas sociedades complexas a tentativa menos artificial para transportar nessas sociedades os procedimentos de democracia direta inerente às comunidades.” (AUGRAS, 1974, p.18).

Interessa refletir aqui, onde – e se – existem diferentes peças que compõem o quebra-cabeças da esfera pública contando com atividades desenvolvidas no mundo digital. A esfera pública pode ser reconhecida no contexto atual online, nas redes e plataformas digitais? O mundo conectado através da internet pode ser considerado um local de “encontro” e expressão das esferas públicas? Habermas afirma:

Qualquer encontro que não se limite a contatos de observação mútua, mas que se alimenta da liberdade comunicativa que uns concedem aos outros, movimenta-se num espaço público, constituído através da linguagem” (apud MAIA, 2008, p.58).

Para Peter Dahlgren (1993:7-8)

A noção romântica de uma esfera pública composta de indivíduos falando face a face ou se comunicando por intermédio de uma mídia impressa de pequena circulação não é de muita utilidade. Vivemos numa era de mídia eletrônica e dos públicos de massa.” (apud MAIA, 2008, p.57).

A visão holística do autor desconstrói a ideia de que a esfera pública é apenas um debate racional proposto pelos grandes veículos de massa. Afirma-se que existe um desejo de expressão pública genuíno entre as pessoas “comuns”, que através das plataformas digitais encontra a possibilidade de ganhar maior visibilidade pública e espaço para dialogar entre iguais. O que não quer dizer que essas trocas necessariamente ocorram em um ambiente cordato nem de paz.

Quando indivíduos organizados em nichos de pertencimento possuem discursos alinhados sobre determinadas temáticas e se condensam, pode haver a construção de uma opinião pública. Admite-se, com isso, que a internet pode ser um ambiente propício para a congregação de argumentações, por meio das plataformas digitais com a respectiva movimentação de seus usuários. Para tal, utilizam-se textos autônomos, *hashtags*, recursos audiovisuais, fotografias, memes etc. Esse ambiente pode fomentar nos públicos o comportamento em favor de um objetivo comum.

3.2 Opinião pública

Na visão de Sílvia Cervellini e Rubens Figueiredo, o termo “Opinião Pública” surge nos discursos da imprensa e no senso comum sem antes haver uma adequada definição sobre o que ele realmente significa como conceito. Assim, inicialmente, os autores brasileiros apresentam as descrições restritivas do termo, tendo por base a tabela que o pesquisador norte-americano Harwood L. Childs compilou e analisou nos anos 1950. Devido às limitações que encontraram no apanhado de Childs, que por exemplo vão sugerir que Opinião Pública seria a “coleção de (quaisquer) opiniões individuais” (apud CERVELLINI; FIGUEIREDO, 1995). Porém, essa colocação parece excessivamente abrangente aos pesquisadores brasileiros, já que qualquer assunto poderia ser enquadrado nessa definição. Então, os autores procuram chegar a um conceito mediador, entre os que já haviam sido apresentados anteriormente:

Faz sentido chamar de opinião pública, segundo o raciocínio que está sendo desenvolvido, todo fenômeno que, tendo origem em um processo de discussão coletiva e que se refira a um tema de relevância pública (ainda que não diga respeito à toda a sociedade), esteja sendo expresso publicamente, seja por sujeitos individuais em situações diversas, seja em manifestações coletivas. (CERVELLINI, 1995, p.178)

A partir dessa proposta, é possível identificar as manifestações de opinião pública na sociedade, e até mesmo é importante trazer esse conceito especialmente para a compreensão do objeto de estudo deste trabalho, já que nas mais recentes eleições presidenciais brasileiras de 2018, houve um fenômeno curioso entre os eleitores. De um lado, surgiu um grupo de pessoas em apoio ao então candidato Jair Bolsonaro, segmento de eleitores que com ele compartilhava uma agenda claramente anti-progressista⁶; enquanto que, por outro lado, grupo contrário foi formado com pessoas mais afeitas ao campo progressista que acreditavam que, entre perdas e ganhos, os 15 anos anteriores de governos feitos pelos presidentes Lula e Dilma tinham sido favoráveis ao projeto brasileiro.

Assim, é plausível considerar que uma fatia dessa corrente favorável ao campo progressista se alinhasse aos candidatos de esquerda como uma manifestação de repúdio à candidatura de Jair Bolsonaro e aos temas contidos em sua agenda eleitoral. Daí, como afirmam Cervellini e Figueiredo:

A definição de opinião pública deve também pressupor um objeto específico. Assim, o tema que gera a opinião deve ser relevante o suficiente para gerar a discussão pública. Isso significa dizer que o tema tem que ser, em alguma medida, público, ao menos para que os participantes do debate se ponham minimamente de acordo a respeito do que está sendo debatido. (CERVELLINI, 1995, p. 178)

Essa grande e incomum polarização da opinião requer atenção, sendo os conceitos de opinião pública elucidativos desse fenômeno de relevância social, que moveu tantos discursos e manifestações *online* e *offline*.

3.2.1 Opinião pública e emoções nos estudos contemporâneos

À medida que se busca refletir sobre o movimento #elenao, é importante abordar também sobre conceitos relacionados à neurociência. O motivo de união e engajamento dos públicos na participação das manifestações, está diretamente conectado com o fator emocional envolvido. A emoção lidera os movimentos, e não é diferente com o objeto de estudo deste trabalho. Castells estabelece relações entre a emoção e a comunicação em seu livro “O Poder da Comunicação”, e aborda sobre o papel da neurociência (em especial as pesquisas de António Damásio) em fenômenos de opinião pública, levando em consideração também o comportamento dos públicos a partir de suas emoções:

6 Esse anti-progressismo se manifestava em uma agenda favorável à liberação do porte de armas, por exemplo, e contrária à igualdade salarial entre gêneros, além da redução dos direitos vigentes dos povos indígenas.

As emoções estão profundamente associadas em nosso cérebro (e no cérebro da maioria das espécies) porque foram estimuladas pelo impulso de sobrevivência durante todo o processo de evolução. Elkman (1973) identificou seis emoções básicas que são reconhecidas no mundo todo: medo, nojo, surpresa, tristeza, felicidade e raiva. Pesquisas experimentais demonstram que a operação dessas emoções pode ter relação com sistemas específicos no cérebro. Espécies ou indivíduos que não estão equipados com o sistema de percepção emocional apropriado provavelmente não sobreviverão. (CASTELLS, 2015, p. 194)

As emoções ocupam um pilar fundamental quando decisões precisam ser tomadas. Os indivíduos são imbuídos por sentimentos para se posicionarem e tomarem atitudes concretas em determinadas situações, levando em consideração suas experiências adquiridas e anseios.

Assim, a mente funciona formando redes de padrões no cérebro com padrões de nossa percepção sensorial que se origina do contato que temos com as redes de matéria, energia e atividade que constituem nossa experiência passada, presente e futura (por antecipação das consequências de certos sinais de acordo com as imagens armazenadas no cérebro). Somos redes conectadas a um mundo de redes. (CASTELLS, 2015, p. 192)

A partir desse fato, entende-se que a forma como a mente lida com os impulsos das emoções de cada indivíduo é complexa e envolve questões internas (vindas da própria individualidade) e externas (do entorno em que se vive e acesso a informações), esses fatores podem construir os posicionamentos das pessoas.

As representações mentais tornam-se motores da ação significativa por incorporar as emoções, os sentimentos e o raciocínio que definem a maneira como vivemos. Precisamos entender esse mecanismo a fim de sermos capazes de captar o que realmente queremos dizer quando falamos de política emocional ou quando alguém diz que quer fazer o que tem vontade. (CASTELLS, 2015, p. 193)

Com base na neurociência apresentada por Castells, também pode-se afirmar que a afeição dos indivíduos por determinados assuntos, é também ligada a fatores emocionais.

Assim, a tomada de decisão tem dois caminhos, um baseado no raciocínio enquadrado (*frame reasoning*) e o outro diretamente emocional. Mas o componente emocional pode atuar direta ou indiretamente sobre a decisão, marcando o raciocínio com um sinal positivo ou negativo que restringe o espaço da tomada da decisão com base em experiências passadas. (CASTELLS, 2015, p. 197)

Inclusive, ao identificar-se por um ou outro partido político e ao prestar apoio a determinados candidatos, as questões emocionais terão peso significativo nas decisões relacionadas a esses posicionamentos.

A ativação de nosso cérebro por meio de padrões neurais estimulados pelos neurônios-espelho é a fonte da empatia, da identificação com narrativas na televisão, no cinema ou na literatura, e até com as narrativas políticas de partidos e candidatos - ou da rejeição de todas elas. (CASTELLS, 2015, p. 199)

Castells traz em seu livro uma perspectiva interessante em relação às emoções no contexto político:

A cognição política é formada emocionalmente. Não há qualquer oposição entre cognição e emoção, mas há formas diferentes de articulação entre emoção e cognição na tomada de decisão. O processamento da informação (a cognição) pode operar com ou sem ansiedade (emoção), levando a duas formas diferentes de tomada de decisão: tomada de decisão racional como um processo de avaliação de novas informações, ou modelos rotineiros de tomada de decisão baseados em experiências passadas como são processadas nos mapas cerebrais. (CASTELLS, 2015, p. 199)

Ainda de acordo com Castells: “Segundo a teoria da inteligência afetiva, as emoções particularmente relevantes para o comportamento político são o entusiasmo (e seu oposto, a depressão) e o medo (com sua contrapartida, a tranquilidade)”. (CASTELLS, 2015, p. 200). Com o conhecimento desses sentimentos presentes nos eleitores, os candidatos se utilizam de gatilhos para atingir essas dimensões dos indivíduos, operação que inclusive está no centro das atividades de comunicação e relações públicas. Através de uma leitura de ambiente, suas estratégias de campanha podem gerar o entusiasmo da sociedade, com seu apoio e engajamento, ou a estratégia pode ser de gerar o medo e as inseguranças em relação ao futuro, acerca das campanhas e discursos dos candidatos e canais de comunicação contrários a tal ou qual candidato.

Nas eleições de 2018, viu-se uma polarização nesses dois sentidos apresentados. Uma parcela da população, afeita aos ideais progressistas, apresentava medo da possível eleição de Jair Bolsonaro, pois se sentiam ameaçados por suas propostas e posições políticas. Enquanto suas próprias emoções expressavam esse sentimento de medo, os demais candidatos exploraram tal sentimento em suas campanhas. Por outro lado, havia uma parcela da sociedade estabelecida e entusiasmada com a campanha de Bolsonaro, satisfeita e empolgada com sua possível eleição.

Dessa forma, via-se emoções negativas e positivas surgindo no contexto das eleições, e segundo Castells: “As emoções positivas são comuns. As emoções negativas se intensificam nos momentos de passar da decisão para a ação.” (CASTELLS, 2015, p. 201). Assim, com as emoções negativas afloradas em boa parte dos brasileiros, transformam-se em ações concretas. A #elenao, que surgiu no ambiente das redes sociais, foi o pontapé inicial para outros movimentos *online*, além das manifestações de rua que ocorreram.

Ainda refletindo sobre emoção e política, Castells afirma que:

A emoção influencia a avaliação política de duas formas: (a) a lealdade a partidos, candidatos ou líderes de opinião baseada em uma ligação com esses líderes (quando as circunstâncias são familiares); (b) um exame crítico dos partidos, candidatos ou líderes de opinião baseado em cálculos racionais influenciados pela ansiedade elevada (quando as circunstâncias não são familiares). Nos dois casos, a racionalidade não determina a tomada de decisão: ela é um processamento de informação de segundo nível que depende das emoções ativadas. (CASTELLS, 2015, p. 201)

Acima, apresentam-se características que supõe o comportamento da sociedade brasileira acerca das eleições de 2018. No entanto, afirma-se que as tomadas de decisões, ao escolher os candidatos para Presidente, não necessariamente podem ser consideradas racionais, à medida que esses posicionamentos são arraigados de questões emocionais envolvidas nas decisões de escolha.

Os meio de comunicação de massa, sabendo do poder da comunicação, utilizam-se de estratégias com base nos estudos da neurociência. As notícias, as pautas, o entretenimento costumam ser construídos de forma a conquistar a atenção e o engajamento dos públicos. No entanto, os emissores de comunicação, mesmo com toda estratégia e argumentação, ainda assim dependem dos receptores para produção de sentido das mensagens.

Assim, as emoções simultaneamente encorajam o raciocínio, estruturam a compreensão e mobilizam a ação sob os enquadramentos transmitidos pela mensagem construída. No entanto, os efeitos das mensagens emocionais variam de acordo com o contexto de sua recepção. Eles dependem dos sentimentos dos receptores da mensagem no momento e no lugar da recepção. É a capacidade que determinados estímulos têm de ativar uma determinada moldura (frame) que define seu impacto.” (CASTELLS, 2015, p. 206)

Apesar de os emissores reunirem esforços para alcançar seus públicos através da emoção, vê-se que a recepção da mensagem é relevante nesse processo de comunicar. A comunicação que se pretende, pode ou não ser bem-sucedida, dependendo do contexto, da informação e dos sentimentos individuais. É preciso não somente se ater à razão, mas a questões intangíveis e particulares dos públicos, como afirma Augras: “mais uma vez verificamos o predomínio dos fatores afetivos e irracionais no desencadeamento de uma corrente de opinião.” (AUGRAS, 1974, p. 50).

Assim, as emoções importam e convivem com o império da razão evocado no “homem civilizado” do iluminismo filosófico. Esse conceito só se tornou pacífico no contexto atual (séc. XXI), pois desde o século XIX buscava-se em vão esse cidadão cujo predomínio da razão deixava de fora todos os aspectos emocionais.

3.3 Propriedades da opinião pública

À medida que os temas de relevância pública são expostos e chegam aos ouvidos dos grupos sociais, ocorrem reações que vão nortear a disposição das pessoas em abordá-los ou não. Os temas podem ser gatilhos que aquecem discussões na sociedade, nos mais variados formatos de expressão. E, assim, farão os públicos se colocarem diante do contexto proposto, podendo, no entanto, apenas manter a temperatura de discussão habitual, sem assumir grandes controvérsias. As propriedades da opinião pública abordadas por Cervellini e Figueiredo (1995) irão buscar compreender o comportamento dos públicos segundo a “distribuição”, “direção”, “intensidade”, “coerência” e “latência”.

A distribuição “é a forma como as opiniões individuais sobre um tema estão agrupadas” (CERVELLINI; FIGUEIREDO, 1995, p.179). Nesse sentido, é possível medir as situações de consenso e dissenso, ou seja, como a distribuição da opinião é de fato observada na esfera pública. Enquanto uns têm a mesma opinião sobre um determinado assunto, outros podem refletir sobre ele de formas diferentes. E, assim, formam-se um, dois ou mais grupos acerca dos temas. Essa propriedade revela, nessa perspectiva, possíveis ocasiões de conflitos entre os públicos.

O instrumento mais presente para evidenciar a distribuição das opiniões na sociedade são as pesquisas de opinião pública, organizadas por organizações públicas, privadas ou do terceiro setor, em especial quando chegam a alcançar os meios de comunicação de massa, pois adquirem um ar de autoridade científica, ainda que em muitos casos os métodos das pesquisas possam ser questionados. De qualquer forma, organizações de todos os tipos já alcançaram forte reputação como entidades idôneas a produzir tal tipo de conteúdo. Por exemplo, o IBGE e o DIEESE como órgãos públicos; o IBOPE ou o Datafolha como entidades privadas; a CNI e a Firjan como organizações do terceiro setor. Todos esses atores da esfera pública são encarados como fontes confiáveis de pesquisas que revelam as polarizações existentes na sociedade. O jornalismo cotidiano assume essas fontes a partir dessa produção.

A direção, outra propriedade, revela uma característica mais afeita em consolidar uma posição diante de algum assunto. Quando se é contra ou a favor de alguma questão, normalmente se escolhe sustentar um lado em detrimento do outro. Para isso, adota-se como ferramenta um conjunto de argumentos que possam explicar a opinião formada, dentro de inúmeros motivos por trás daquele posicionamento construído. Neste trabalho, essa propriedade é muito perceptível, no qual a eleição é um exemplo que mostra de fato a direção que os públicos seguem nas escolhas de candidatos. No cenário polarizado das eleições presidenciais brasileiras de 2018, compreende-se ainda melhor, já que é possível enxergar nitidamente duas direções de opinião pública formadas. No caso do grupo “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” claramente a direção de opinião que prevalece está no campo progressista, logo, com um demarcado direcionamento de bandeiras mais afeitas ao campo de esquerda política.

Apropriedade de intensidade “indica o grau de adesão a cada opinião, dando uma medida de força da manifestação” (CERVellini; FIGUEIREDO, 1995, p.180). Aqui, é interessante discorrer sobre a disposição das pessoas de abordarem um assunto publicamente, de exporem suas opiniões e manifestá-las com veemência. O que faz as pessoas se expressarem publicamente sobre algum assunto? Qual é o gatilho que incentiva a intensidade das manifestações dos públicos? Cada contexto pode apresentar forças de manifestações diferentes, pois existem momentos e assuntos que despertam uma maior ou uma menor motivação para expressão popular. A esse respeito, vale lembrar do conceito da “espiral do silêncio” proposto pela pesquisadora Elisabeth Noelle-Neumann, que defende que na maior parte dos casos, as pessoas optam pela não expressão como uma forma de se sintonizar com a coletividade e evitar o isolamento que uma opinião “desajustada” com a expectativa média poderia provocar (AUGRAS, 1978; HOHLFELDT, 2008). Ainda que tal expectativa média muitas vezes jamais chegue a ser discutida publicamente, prevalecendo as vozes de poder.

A variável de intensidade tem contribuição para este trabalho, já que o grau de adesão das mulheres unidas pela plataforma digital do Facebook, por meio do grupo fechado “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”, teve força de manifestação relevante, à medida que a #elenao motivou milhões de mulheres no Brasil a expressarem suas opiniões políticas publicamente na internet e fora dela. Além disso, o grupo foi capaz de promover uma rede de relacionamentos e debates, onde notícias, textos, vídeos e fotos foram e são compartilhados até hoje. Pode-se afirmar que o grupo extrapolou o alcance dado pelas suas fronteiras de espaço fechado para os seus membros, alcançando foro mais amplo, circulando por diversos meios na sociedade, chegando mesmo a receber cobertura da mídia massiva. Mas será que esse movimento foi realmente espontâneo? Cabe avaliar nesta pesquisa a partir das fontes coletadas.

Dando sequência às propriedades de opinião pública, a coerência apresentada por Cervellini e Figueiredo tem enfoque nas opiniões individuais das pessoas, que podem muitas vezes apresentar incoerências:

Quando os temas de opinião pública não têm grande saliência para os indivíduos ou são difíceis para a maioria entender, a probabilidade de que as opiniões sejam artificiais e sem nenhuma estabilidade é muito grande.” (1995, p. 181)

Essa variável também remete ao conjunto das opiniões na sociedade a partir do direcionamento já abordado acima. É possível observar no conjunto de opiniões que certos campos se formam ao redor de ideais afeitas a esses campos. Por exemplo, noções como “esquerda” ou “direita”, são coerentes com certas correntes de opinião que são caracterizadas dentro desses recortes. A noção de “esquerda”, indica uma aceitação ao conceito político de empoderamento de minorias, por exemplo; enquanto a noção de livre mercado e meritocracia caminha na direção dos conceitos de “direita”. Assim, pode-se dizer que existe uma coerência entre certos assuntos, perspectivas e direcionamentos que as opiniões assumem na sociedade.

A latência, última propriedade proposta, tem relação com a “hibernação” da opinião pública. Quando existem circunstâncias favoráveis para a expressão pública mais ativa, mas essa manifestação não acontece, permanece apagada, pode-se dizer que por alguma razão ocorre um estado latente de opinião. A partir do momento em que os públicos, até então adormecidos, apresentam mais motivação e estímulo para se manifestarem, passa-se para um estado ativo da opinião pública. Conforme aponta Cervellini e Figueiredo, esse fenômeno depende de algum estímulo: “a passagem do estado latente para o ativo vai depender da relevância e do nível de relação que o estímulo ativador mantém com os valores, crenças e atitudes básicos do indivíduo” (1995, p. 181).

No caso dos grupos minoritários, um dos agentes que motivam a análise do objeto de pesquisa, observa-se a ativação de um grupo de opinião saindo da inércia. A vida política de Jair Bolsonaro sempre foi tema de polêmicas, em consequência de suas atitudes e depoimentos. Mas, dentro do contexto das eleições presidenciais de 2018, o cenário muda e os públicos inertes que sempre apresentaram um certo teor de insatisfação ao presidencial (ainda que de forma incipiente), passam a se expor publicamente em repúdio ao candidato. Então, públicos que não necessariamente se expressavam sobre o tema, encontram estímulo para manifestar a sua opinião.

Como contrapartida, embora não objeto de análise nesta pesquisa, os grupos favoráveis ao candidato provavelmente se levantaram com a mesma força de adesão e disposição de se posicionar publicamente.

3.4 Formação da opinião pública

Outra contribuição relevante ao abordar o conceito de opinião pública é a reflexão sobre os fatores psicológicos, sociológicos e históricos na sua formação. A pesquisadora Monique Augras (1974) entende que o estudo de opinião pública é interdisciplinar, por isso construiu sua análise tendo como base diferentes segmentos das Ciências Humanas.

Para compreender melhor a opinião pública, também é necessário um olhar individual para suas questões psicológicas, atitudes, convicções, crenças e ideologias. Augras cita em seu livro “Opinião pública teoria e pesquisa” o conceito de atitude, com a definição de: “estado de disposição mental e nervosa, organizado pela existência, que exerce influência direta ou dinâmica, sobre as respostas individuais a todos os objetos e situações com os quais se relaciona” (ALLPORT apud AUGRAS, 1974, p. 25).

Os fatores psicológicos estão diretamente ligados com a dimensão individual de formação dos juízos sobre a realidade. As experiências pessoais e as percepções particulares sobre o meio em que se vive e os temas apresentados pela sociedade são colocados em contato continuamente pelos indivíduos. Augras aponta que essa dimensão é relacionada com a opinião latente, já que se pode encontrar em estado de hibernação em cada ser humano, o que remete à discussão

de Cervellini e Figueiredo outrora apresentada. A opinião latente se forma por uma série de reflexões interiorizadas, cuja origem muitas vezes se torna impossível identificar no processo de formação das visões sobre os fatos da sociedade. Porém, quando exteriorizadas, têm um papel importante, como trabalhado em Neumann (apud HOHLFELDT, 2008):

A exteriorização permite ao indivíduo descarregar as tensões expressando suas necessidades, A adaptação à realidade faz-se através da avaliação crítica dos acontecimentos, propiciando o constante reajuste das relações entre o indivíduo e o meio. Mas a função principal da opinião é de adaptar o indivíduo ao grupo. É a opinião que faz aceitar a pessoa pelo grupo. (AUGRAS, 1974, p. 27)

Nessa perspectiva, é impossível desconectar a opinião individual das questões sociais e correntes várias de ideias, pois estão diretamente ligadas. O ser humano é social por característica antropológica e está inserido no contexto social de maneira incontornável. Por essa razão, também os fatores sociológicos envolvidos devem ser levados em consideração:

Do ponto de vista sociológico, é de sumo interesse verificar como se expressa a opinião, de acordo com a estrutura social da nação. Distinguindo com Cooley entre grupos primários e secundários, encontramos dois estilos de expressão correspondentes. (AUGRAS, 1974, p. 17)

Os grupos primários são os primeiros relacionamentos e laços que o ser humano tem contato (denominado como família). Esse grupo é marcado pela construção de relacionamentos profundos, trocas de conhecimento e heranças de comportamentos, crenças e até atitudes. Há de se pontuar que não necessariamente essas marcas são perpetuadas nos indivíduos, mas sua influência desenha traços importantes.

Em relação aos grupos secundários, pode-se conceituar como: “sociedade complexa, marcada pelas atividades diversificadas, a multiplicidade das tarefas” (AUGRAS, 1974, p. 17). A partir dessa ideia de grupos secundários, eles podem ser percebidos pelos variados agrupamentos formados na sociedade. Esses agrupamentos podem surgir com base em segmentações apresentadas por Augras como: econômicos, ecológicos e grupos. Nesse sentido, existem várias causas para a formação dessas segmentações, e cada indivíduo possui seus próprios grupos, a partir dos seus interesses, atividades exercidas, ideologias, aptidões. É interessante observar que cada pessoa é um ponto de intersecção/elo dentro dos contextos em que está inserida.

Em relação aos fatores históricos, Augras afirma: “o acontecimento influencia a opinião porque funciona como informação. Essa definição permite integrar qualquer tipo de influência de qualquer acontecimento.” (AUGRAS, 1974, p. 46). As questões históricas estão relacionadas com a conscientização das pessoas sobre determinados assuntos. Dessa forma, os indivíduos ficam mais propensos a tomar posições perante os problemas enfrentados, ainda mais quando estão inseridos em grupos que estejam dispostos a se posicionarem também:

A descrição histórica evidencia a existência da opinião como força, cuja expressão toma maior importância à medida que se desenvolvem os meios de informação e comunicação. No entanto ainda não sabemos qual é realmente sua natureza. (AUGRAS, 1974, p. 15)

Todos os fatores aqui apresentados devem ser levados em consideração ao observar os fenômenos de opinião pública. Os conceitos expostos fazem parte da construção das complexas opiniões, e à luz dessas reflexões, será possível levantar hipóteses sobre o estudo de caso que será proposto neste trabalho em breve.

Neste ponto, vale questionar: o surgimento do movimento #elenao veio de fato do povo, de forma espontânea? É aparentemente fácil crer que sim, diante das circunstâncias apresentadas, enquanto era visível a polarização da população e palpável o número de pessoas insatisfeitas com a política do então candidato Jair Bolsonaro. Isso na perspectiva da pesquisadora, cuja rede é mais identificada com os pressupostos progressistas.

Por outro lado, é preciso refletir se a organização de um movimento coeso de comunicação, organicamente alinhada, veio mesmo de maneira espontânea na sociedade brasileira. A linha é tênue entre a adesão dos públicos, desdobrando na disseminação do movimento, e de fato, sobre a natureza dessa manifestação organizada. Sabe-se que é recomendável para o sucesso de mobilizações que: primeiro, perceba-se uma clara injustiça em curso, preferencialmente com alguém que possa ser implicado como responsável por ela; segundo, haja lideranças conversando junto ao poder público, utilizando-se de estratégias coerentes com os objetivos do movimento e expondo quais demandas se pretende alcançar; terceiro, tenha como inspiração resultados efetivos alcançados em outras circunstâncias parecidas (GAMSON, 1992). Augras afirma sobre liderança:

Há um papel privilegiado: o do líder. A função fundamental do líder parece ser precisamente o de catalisador e transmissor: provoca reações do grupo, catalisa-as e transmite em retorno a informação para o grupo, provocando novas reações; e assim sucessivamente, num mecanismo em cadeia. Na formação da opinião, sua influência é particularmente importante. (AUGRAS, 1975, p. 43).

O grupo do Facebook “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”, têm como liderança a administradora Jay Jay, que exerce o papel de organizar as postagens publicadas no grupo e também de informar as participantes sobre assuntos e acontecimentos relevantes ligados à manifestação. A líder atualiza e orienta a comunidade criada sobre os passos que estão sendo dados no movimento, além de indicar possíveis ações necessárias.

O grupo se intitula apertado e autônomo, utiliza a *hashtag* #juntossempartido nas postagens e comentários para reforçar essa característica abraçada pelas usuárias. As participantes até revelam suas preferências políticas, mas não é permitido que se façam campanhas nem menções exageradas, já que a comunidade virtual tem em comum o principal objetivo de demonstrar contrariedade ao político Jair Bolsonaro, e não ser a favor de um ou outro candidato à presidência do Brasil.

Portanto, a regra é de que o enfoque deve ser dado na não eleição de Bolsonaro. Essa regra pode ser um indicador favorável à crença de que no grupo não haja interesses políticos por trás das manobras apresentadas. Porém, não significa que a #elenao tenha natureza de fato nos públicos da sociedade, já que eles podem ser movidos à emoção do fomento da *hashtag* e do desejo de se expressarem sob os mesmos ideais propostos pelo movimento, sem que dê para mensurar de forma precisa sua natureza.

3.5. Agendamento midiático

Outro conceito importante para a análise é o de agendamento midiático, que auxilia nas reflexões sobre as informações colocadas na sociedade pelas mídias de massa, como são acolhidas pelos receptores e, a partir daí, quais repertórios de ação são verificados nesse amplo fluxo de trocas informativas. McCombs ressalta à luz dos conceitos de agendamento sobre a importância da orientação dos indivíduos:

No âmbito dos assuntos públicos, quanto maior é a necessidade de orientação de um indivíduo, mais propenso ele estará para prestar atenção na agenda da mídia com toda sua riqueza de informações sobre política e governança. (MCCOMBS, 2009, p. 108)

Dessa forma, pode-se observar no objeto de pesquisa que o período eleitoral, com toda a relevância que possui para a sociedade, pode captar audiência significativa dos receptores. Inclusive, em consequência de os assuntos políticos muitas vezes não serem popularizados, conseqüentemente os receptores das notícias podem ser submetidos à agenda fornecida pelos canais de massa e seus interesses embutidos.

O agendamento traz a reflexão de que os canais comunicativos, diante de um acervo extenso que possuem em mãos, filtram os temas que serão discutidos pela sociedade. Esses canais têm decidido as notícias e questões abordadas, em geral levando em consideração o engajamento dos receptores, que darão atenção ou não ao tema que foi proposto (já que nem sempre a sociedade está disposta a discutir certos assuntos levantados, variável da intensidade em Cervellini e Figueiredo (1994) já apresentados acima).

Com a ascensão da internet e das mídias digitais, canais online com características descentralizadas tornaram-se espaços de expressão pública, como vem sendo discutido no trabalho. Enquanto os meios de comunicação tradicionais continuam a gerar conteúdos e propor debates aos públicos, a internet também se tornou local onde esses assuntos – e outros – são debatidos de maneira descentralizada. Ou seja, os canais online podem potencializar temas que são propostos pelo próprio povo. Essa perspectiva de que o povo levanta a pauta já poderia ser vista com a comunicação chamada de “boca a boca”. Assume-se, contudo, que com a internet esse movimento torna-se cada vez mais ativo e adquire maior visibilidade, em velocidade muitas vezes jamais vista anteriormente.

Conforme Hohlfeldt, Martino e França (2008), o agendamento pode ser percebido, então, em ambos os sentidos, já que as experiências trocadas nas redes sociais e fora dela podem ter grau de saliência relevante, gerando pauta para as mídias também:

No que toca à questão da sequência temporal, levando-se em conta que o agendamento se dá necessariamente no tempo, verificou-se que se estabelece uma verdadeira correlação entre a agenda da mídia e a do receptor, mas também a agenda do receptor pode e acaba influenciando a agenda da mídia” (HOHLFELDT, 2008, p.197)

Trazendo o objeto de pesquisa para essa reflexão, pode-se observar que o movimento iniciado através da #elenao nas redes sociais da internet, devido ao seu crescimento em adesão e engajamento, gerou tanta visibilidade e relevância online, que chamou a atenção das mídias de massa, virando tema de matérias de jornais e de programas televisivos. O movimento iniciado nas redes digitais foi expandindo até ser considerada a maior manifestação de mulheres do Brasil. Houve desdobramentos em diversas manifestações de rua. Essas manifestações contaram com a cobertura das mídias e também com o apoio de pessoas públicas e influenciadores digitais, tornando mais visíveis seus propósitos e impactos.

Em contrapartida, movimentos pró Bolsonaro também surgiram nas redes sociais da internet. Enquanto havia ascensão da #elenao e suas manifestações, do mesmo modo, crescia o engajamento no outro pólo, com a #elesim. Gerou-se, assim, conteúdos em apoio ao então candidato Jair Bolsonaro, partindo dos públicos afeitos a ele, que também se expressaram com a criação de grupos nas redes, compartilhamento de vídeos, memes, fotos etc. Além de saírem às ruas em manifestações pró candidatura do referido candidato.

Cabe registrar que, passados quase dois anos da eleição de Jair Bolsonaro, uma série de acusações tem sido feita de manipulação de redes digitais de relacionamento com estratégias de alavancagem de audiência a partir de personas falsas nas redes digitais, o que tem sido chamado comumente de uso de *bots* (robôs programados com inteligência artificial).

Inclusive, vale ressaltar que o político Jair Bolsonaro, utilizou-se em toda a sua campanha eleitoral de investimento significativo em redes sociais, até mesmo evitando contato com os meios de comunicação de massa. Ele preferiu as mídias digitais para se promover e, mesmo sem participação em debates políticos televisionados, teve campanha de comunicação eficiente, no que concerne atingir a adesão, apoio e voto dos públicos. Cabe refletir aqui, o potencial identificado na internet e redes sociais de relacionamento no que diz respeito a assuntos de relevância pública e social.

Contudo, a complexidade das relações entre os canais de comunicação digitais e de massa aumentam e transformam-se. Os temas apresentados para debate na sociedade vão se misturando entre si, sendo impossível ignorar um ou outro, pois estão dentro da rede de comunicação complexa que se forma. O questionamento enigmático que surge a partir dessa reflexão é:

Quem tem agendado quem? Sendo certamente possível uma auto afecção contínua, de um que influencia o outro e vice-versa.

Ainda à luz dos conceitos de agendamento, cabe trazer para reflexão as dimensões apresentadas por Elisabeth Noelle-Neumann como clima de opinião e a espiral do silêncio. Hohlfeldt (2008), partindo dos estudos de Neumann, define o clima de opinião como um comportamento muitas vezes adotado pelas pessoas mediante o medo do isolamento ou por receio das pessoas em colocarem abertamente suas opiniões, descobrindo serem contrárias em relação à perspectiva da possível maioria:

Assim, ao perceberem – ou imaginarem – que a maioria das pessoas acabam, num primeiro momento, por se calarem e, posteriormente, a adaptarem, ainda que muitas vezes apenas verbalmente, suas opiniões às dos que eles imaginam ser a maioria. Em consequência, aquela opinião que, talvez de início não fosse efetivamente a maioria, acaba por tornar-se a opinião majoritária, na medida em que se expressa num crescente movimento de verbalização, angariando prestígio e alcançando a adesão dos indecisos. (HOHLFELDT, 2008, p.230)

Dessa forma, percebe-se que podem existir muitas opiniões silenciadas na sociedade, já que é apresentada a sensação de uma opinião majoritária sobre determinados temas, o que acarreta que as demais opiniões dificilmente venham a ser colocadas. Muitas vezes, ao calarem suas opiniões, as pessoas podem contribuir com a opinião de uma “maioria” que não necessariamente representa a realidade. Isso alimenta o conceito da espiral do silêncio. Identifica-se a partir da leitura do clima de opinião por cada indivíduo, levando à percepção de que no ambiente inserido há uma opinião majoritária presente. Isso pode ser um fator que irá desencorajar as pessoas a se colocarem em desfavor do que acreditam ser o que é certo em seu julgamento em prol do que supostamente é mais aceito pela “maioria” presente.

Assim, gera-se um silenciamento das opiniões contrárias, reduzindo o debate do tema. Além disso, reforça-se a opinião majoritária com o consentimento suposto a partir da não manifestação contrária à noção majoritária que é dada pelo silenciamento. De acordo com Noelle-Neumann

Para o indivíduo, o não-isolamento em si mesmo é mais importante que seu não-julgamento. Parece ser esta condição da vida humana em sociedade; caso contrário, não será concretizada uma integração suficiente. (apud HOHLFELDT, 2008, p.229).

Nesse sentido, pode-se observar que as pessoas parecem apresentar vulnerabilidade às opiniões alheias dissonantes, temendo a exposição de suas próprias convicções caso elas sejam contrárias. Mas, o que será que possibilita a quebra da espiral do silêncio? O receio em expor determinados assuntos pode ser – em determinados momentos – revestido de força, em contextos que propiciam estabelecer trocas de informações. As vertentes feministas brasileiras têm se utilizado de momentos oportunos para trazer à tona assuntos relevantes que estão, muitas vezes, dentro dos padrões de espiral do silêncio. O que pode ser visto como “tabu” em certos contextos, pode

encontrar gatilhos que irão motivar as exposições de opiniões identificadas como minoritárias em certos contextos.

Ainda falando sobre os movimentos feministas, vale ressaltar que antes da #elenao, já havia ocorrido algumas outras movimentações através de *hashtags* nas plataformas digitais, como por exemplo o #meuprimeiroassedio, #meuamigosecreto e #eunãomereçoserestuprada. Esses movimentos *online*, levaram o público feminino a trazerem depoimentos que muitas vezes são silenciados pelas mulheres. Por serem assuntos um tanto constrangedores ou dolorosos, que mexem com questões emocionais e particulares, não costumam ser apresentados publicamente de forma espontânea. Com esse tipo de movimento, as mulheres se sentiram encorajadas a expressar o que é muitas vezes abafado pela espiral do silêncio.

O público feminino encontra, de alguma maneira, motivadores para sair dessa espiral do silêncio, ao abordar opiniões muitas vezes não explicitadas, não levadas em consideração, enfim, ignoradas. E, assim, mostram que na verdade o que era considerado minoria, apresenta números bastante expressivos. No caso das *hashtags* exemplificadas acima, as manifestações femininas surgiram mediante algum acontecimento público que as levou a demonstrarem sua insatisfação, expressando-se de forma autônoma nas plataformas digitais.

É capacidade individual de cada um ler o clima de opinião dos ambientes em que se insere. No entanto, a espiral do silêncio pode ser um fenômeno já estabelecido mediante as circunstâncias ou em detrimento de algum gatilho motivador. Os públicos calados podem encontrar meios de se pronunciarem. Os anseios individuais da quebra da espiral do silêncio são um fato legítimo. Mas, a partir de um quadro favorável, as pessoas reprimidas escolhem se posicionar e se exporem. É a partir da quebra da espiral de silêncio do público feminino, em relação à política expressa de Jair Bolsonaro que esse trabalho pode ser construído e submetido a estudos através dos movimentos oriundos da #elenao.

4 ESTUDO DE CASO: GRUPO DO FACEBOOK “MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO

O estudo de caso que será refletido neste trabalho pretende analisar a base encontrada a partir da coleta de dados do grupo do Facebook “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”. Essa coleta ocorreu por meio da ferramenta de filtro que a plataforma do Facebook fornece para seus usuários dentro dos grupos de que participam. O filtro aplicado teve como período os dias compreendidos entre 01 e 30 de setembro de 2018. O texto que se buscou encontrar foi a partir da *hashtag* #elenao, *slogan* principal do movimento. Nessa empreitada, foram categorizadas 95 postagens diversas, considerando as possibilidades de pesquisa quali-quantitativa. A partir das interações que foram motivadas pelas mensagens, classificou-se *a posteriori* as possibilidades de engajamento que o espaço e as ferramentas do Facebook permitem fazer.

A partir da coleta de dados, todas as postagens foram tabuladas em planilha Excel, para as análises e cálculos que se pretendem. Assim, foi possível calcular os valores totais de engajamento nas 95 postagens encontradas. O engajamento é categorizado entre as seguintes variáveis: número de compartilhamentos, quando os usuários da rede social compartilham as postagens do grupo, feitas por outras pessoas, em seus perfis pessoais ou grupos de que participam. Número de comentários nas postagens feitas, e reações propostas pelo Facebook àquele conteúdo postado, que são classificadas como: “Curti”, “Amei”, “HAHA”, “UAU”, “Triste” e “Grr”.

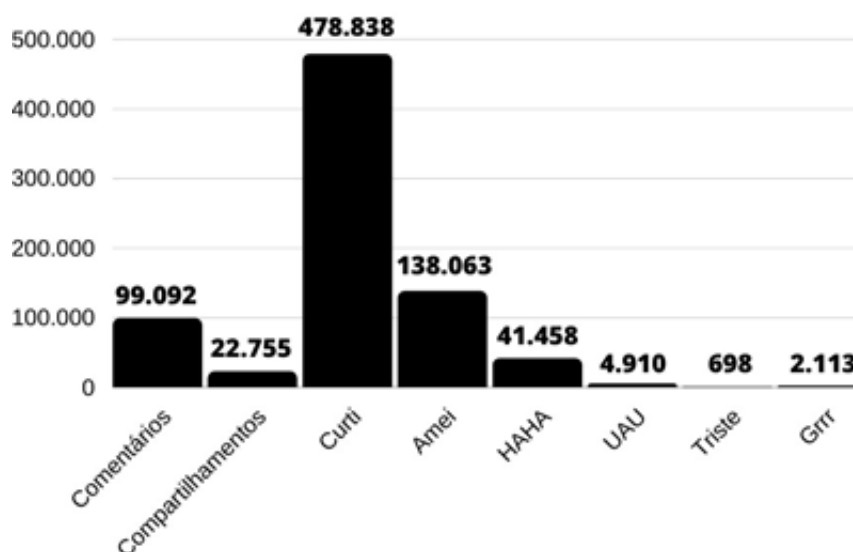
Importante reconhecer as críticas feitas à efêmera noção de engajamento contida nessas formas maquínicas de medir a quantidade de pessoas e reações nas plataformas de redes sociais, conforme se verifica, por exemplo, nas análises de Pablo Nabarrete Bastos (2020):

Partimos do pressuposto de que é um equívoco epistemológico e político conceber engajamento exclusivamente circunscrito ao ambiente on-line. Nossa argumentação teórica crítica, baseada em pesquisa bibliográfica não sistemática, é desenvolvida em quatro momentos/movimentos que partem dialeticamente da concepção hegemônica sobre engajamento, confrontando-a na perspectiva da totalidade com vistas à sua superação. Conquanto afirmemos que seja um equívoco epistemológico e político circunscrever engajamento ao ambiente on-line, com o intuito de superar essa noção, realizamos reflexão crítica sobre os conceitos pilares dessa visão dominante, quais sejam, a perspectiva de interação, a vinculação com determinado conteúdo e/ou instituição e a mediação realizada pelos Sites de Redes Sociais na constituição dessa vinculação. (BASTOS, 2020, p. 197)

Com essa perspectiva sobre o engajamento, tendo em vista uma conceituação mais ampla, entende-se que de certa forma o engajamento no ambiente *online* parece não abarcar seu sentido total. Apesar das possíveis limitações em questão, o objeto de estudo revela considerável mobilização feminina e de seus simpatizantes com o movimento #elenao por meio do ambiente virtual. Dessa forma, vale refletir sobre como se deu o engajamento no grupo do Facebook “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”, como maneira de compreender as formas de expressão utilizadas pelos integrantes nesse contexto, além de procurar compreender o movimento através dos números encontrados. Dando sequência, serão evidenciados os dados coletados por categoria de engajamento fornecidos pelo Facebook. De acordo com os dados, foram encontrados os seguintes números totais em relação ao engajamento nas postagens coletadas para análise:

Gráfico 1: dados encontrados por categoria de engajamento

ENGAJAMENTO NAS 95 POSTAGENS COLETADAS



De acordo com o gráfico, o “Curti” tem número expressivo em relação às demais categorias. Levando em consideração que o “Curti” faz parte da classificação das formas de reação positiva aos *posts*, calculando o número total de reações das postagens selecionadas, entram-se 666.080 reações. É importante refletir que as reações ocupam a maior parcela de interação dos usuários, já que o engajamento por reação depende unicamente de um único clique, algo conveniente e rápido. Enquanto isso, o compartilhamento e o comentário exigem do usuário mais envolvimento com o conteúdo, além da variável de tempo que precisará ser investido para efetivar a interação dessas duas outras maneiras.

Com a seleção das 95 postagens em mãos, procurou-se verificar as mensagens que tiveram mais comentários, compartilhamentos e reações. A partir disso, foi feito um ranking de acordo com essas categorias, e assim, definiu-se quais as mensagens mais comentadas, compartilhadas e reagidas de acordo com a regra de Pareto (80/20). Diante disso, é possível analisar se as três variáveis combinam, quais tipos de conteúdos são considerados relevantes para o público do grupo e como é estabelecida a comunicação no ambiente ali construído.

Tabela 2: top 10 das mensagens mais comentadas, compartilhadas e reagidas, respectivamente

GRUPO DO FACEBOOK "MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO"								
	Categorias de Postagem						Engajamento das Postagens	
	Texto	Plano de fundo	Foto	Vídeo	Link	Meme	Comentários	
Postagem 91	x			x			10000	
Postagem 79	x						8300	
Postagem 29				x			7600	
Postagem 90	x			x			6100	
Postagem 71	x		x				5000	
Postagem 87	x			x			5000	
Postagem 85	x			x			3900	
Postagem 37	x				x		3600	
Postagem 46	x		x				3200	
Postagem 78	x			x			2900	

	Categorias de Postagem						Engajamento das Postagens	
	Texto	Plano de fundo	Foto	Vídeo	Link	Meme	Compartilhamentos	
Postagem 66	x			x			5985	
Postagem 29				x			3305	
Postagem 71	x		x				1346	
Postagem 68	x			x		x	1283	
Postagem 37	x				x		842	
Postagem 42	x			x			841	
Postagem 43				x			731	
Postagem 56	x			x			674	
Postagem 63				x		x	672	
Postagem 78	x			x			613	

	Categorias de Postagem						Engajamento das Postagens						
	Texto	Plano de fundo	Foto	Vídeo	Link	Meme	Reações						Total
							Curti	Amei	HAHA	UAU	Triste	Grrr	
Postagem 29				x			42000	14000	40	285	19	36	56380
Postagem 91	x			x			33000	12000	53	277	7	27	45364
Postagem 71	x		x				14000	4200	21000	115	12	7	39334
Postagem 46	x		x				28000	9800	35	557	4	5	38401
Postagem 79	x						26000	7900	7	86	5	3	34001
Postagem 82			x				27000	6500	30	230	4	7	33771
Postagem 87	x			x			19000	7500	33	146	4	9	26692
Postagem 78	x			x			15000	5300	28	465	2	7	20802
Postagem 65				x			16000	4600	24	71	4	4	20703
Postagem 37	x				x		16000	3700	31	254	11	7	20003

No processo de categorização das mensagens, foi observada a incidência de postagens de conteúdos audiovisuais com 55% (equivale a 53 postagens) e, logo em seguida, o conteúdo classificado como “foto” teve 33% de inserções (ou 32 postagens), enquanto as demais classificações (memes, links e planos de fundo) tiveram percentual irrisório. Esses índices obtidos de forma proeminente, apesar de a categoria denominada como “texto” possuir característica mais presente do que as demais. Os textos no Facebook podem ser produzidos e postados junto com os outros formatos aqui apresentados. É possível (e opcional) incluir textos autorais nos compartilhamentos, nas postagens de fotos, vídeos e memes. O usuário tem a possibilidade de incluir os textos em todas as categorias, podendo ou não utilizar dessa ferramenta para inserir seus próprios discursos, em conjunto com outros formatos, ou até mesmo sozinho. A categoria de “texto” esteve presente em 61% dos casos coletados (58 postagens), cuja maioria aparece unida a outras categorias, enquanto apenas duas postagens coletadas

apresentaram conteúdos apenas caracterizados como “texto”. Nesse sentido, os usuários do Facebook possuem a liberdade de colocar em seus perfis discursos construídos por eles mesmos. Além de terem a possibilidade de interagir com os demais conteúdos apresentados, podem construir seus próprios textos, escrever o que pensam sobre determinados assuntos e colocarem efetivamente suas convicções e opiniões, ao invés de somente reproduzir o que já está presente na rede de relacionamento.

Isso não significa que a maioria dos usuários se utiliza dessa ferramenta, visto que os números apresentados acima são reflexo apenas do quesito “texto”. Nas demais categorias, observa-se que as pessoas costumam compartilhar conteúdos com fotos e vídeos, mas não necessariamente colocam em conjunto seus próprios comentários. Já que é opcional, existe a liberdade de escolha. A categoria “foto” apresenta 21 postagens que acompanham texto, enquanto a categoria vídeo possui 29 postagens que acompanham texto.

Uma perspectiva a partir desse número é de que as pessoas podem se sentir representadas apenas com o conteúdo compartilhado (foto e vídeo), não considerando necessária qualquer colocação a mais. Outra característica encontrada dentro deste cenário de coleta é quando o conteúdo do texto inserido na postagem revela apenas o próprio *slogan* do movimento, a #elenao. Nesse sentido, pode-se compreender que esse comportamento apresenta apenas uma reafirmação do pertencimento ao movimento, por meio da *hashtag*, além de um incentivo para que ela consiga visibilidade nas pesquisas, consequentemente alcançando relevância pública.

Importante reconhecer também que a simples atribuição de curtir sem inserir textos protege o aderente de ter que se envolver em debates com os demais participantes de sua rede de relacionamentos (especialmente amigos dissidentes ou parentes pouco convenientes). Assim, a adesão sem menções autorais ao mesmo tempo cala e revela, desobrigando o ator de ter que se justificar. Opera-se assim um meio-termo no conceito da espiral de silêncio de Noelle-Neumann (HOHLFELDT, 2008), uma vez que ao mesmo tempo adere-se e silencia-se de forma autoral. Ainda assim, é possível considerar que o “Curtir” é uma forma de engajamento. De acordo com as regras que a plataforma do Facebook propõe, as pessoas se utilizam desses meios para se colocarem e expressarem suas opiniões e sentimentos sobre o que se vê na rede social. Curtir é agir civicamente, ainda que no ambiente virtual, por isso, é importante voltar o olhar para esse tipo de expressão dos públicos. Os números encontrados nas tabelas são produtos de sentimentos reais dos usuários da plataforma, sendo assim, relevante para a análise. Conforme Malini afirma:

O papel da análise de sentimento cresceu significativamente com a rápida difusão das redes sociais, microblogs e fóruns” (KOLCHYNA et al., 2016, p.2). As opiniões expressas pela demonstração de sentimentos passaram a ser úteis para tomada de decisões, e isso não é só verdade para os indivíduos, mas também é verdade para as organizações (LIU, 2010 apud MALINI, 2017, p.325)

Ainda em relação às categorias de postagens apresentadas nesta coleta, é importante destacar o peso que cada uma desempenha, agregando valor a cada mensagem exposta no grupo. As três formas de interação são distintas e demandam do participante do grupo certas ações pré-estabelecidas pela plataforma do Facebook. Dessa forma, é impossível tratá-las da mesma maneira sem buscar compreender suas particularidades. Compreende-se que cada uma desempenha um papel no engajamento do usuário, o que irá impactar de forma relevante os conteúdos apresentados ao grupo e, conseqüentemente, à coleta.

Assim, como já exposto acima, a categoria “reações” depende de um único clique (nos *desktops*) e um simples toque (nos dispositivos móveis) para a efetivação da ação de engajamento. Já para a categoria “comentário”, a pessoa precisará incluir um texto no campo pré determinado e enviar os comentários para a postagem. Nesse sentido, é preciso pensar no conteúdo que se pretende compartilhar naquele campo, e investir um pouco mais de tempo (em relação às reações) para efetivar a ação. No entanto, o usuário pode optar por comentar apenas *emojis*, símbolos (como por exemplo, desenhos de coração e *smiles*) fornecidas pela própria plataforma do Facebook. Assim, os esforços nessa categoria são relativos. Alguns podem participar mais ativamente, construindo textos autorais, ou apenas se utilizar de poucas palavras e símbolos que traduzam o que se pretende. A partir dessa análise, Malini propõe sobre a utilização de *emoticons* e *emojis*:

Não podemos subestimar o uso de emoticons e emojis em redes sociais. É muito comum para os usuários empregarem essa funcionalidade de texto em mensagens, postagens, perfis, etc., já que é a forma menos complexa para expressar sentimentos. Dessa forma, faz-se necessária a construção de bases de dados ou, até mesmo, encontrar bancos já construídos, para identificar sentimentos representados por um emoticon ou emoji. (MALINI, 2017, p. 326)

Na categoria de “compartilhamento”, o usuário distribuirá o conteúdo selecionado, associado ao seu próprio perfil do Facebook. Em consequência, abrirá espaço para que interajam com ele a partir do material exposto. Essa categoria parece gerar mais conexão com quem a utiliza, já que a mensagem será copiada em seu perfil. Entende-se que o indivíduo está bastante alinhado com o que foi produzido. Nesta categoria ainda é possível (e opcional) que a pessoa insira um texto para acompanhar o compartilhamento. Esta categoria apresenta características mais complexas, que exigem do usuário mais tempo e reflexão para efetivar a ação de engajamento, o que pode significar que o envolvimento com o conteúdo seja mais profundo que os demais.

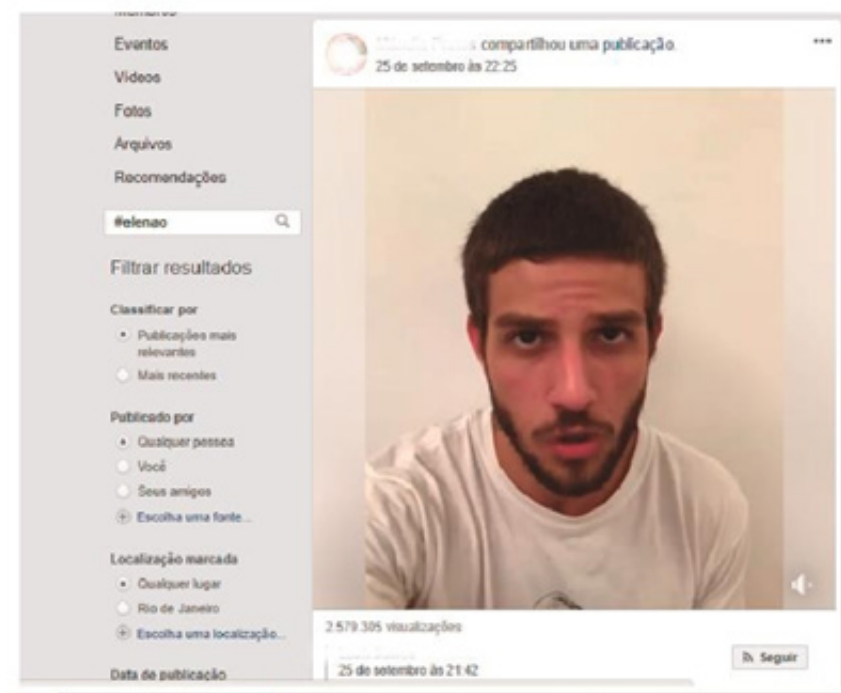
Assim como foi observado na Tabela 2, com a proposta de um “Top 10 das mensagens mais comentadas, compartilhadas e reagidas, respectivamente”, verificou-se ainda na análise da base de dados, a possível correlação entre as postagens ranqueadas. Entende-se que é de bom tom verificar se existem postagens que aparecem em mais de uma categoria de engajamento. Dessa forma, considera-se um top 5 em cada categoria de interação, com base no ranking apresentado acima. Pretende-se entender a possível correlação entre as postagens mais relevantes da base, dentro de cada categoria e como essas categorias se relacionam entre as publicações:

Tabela 3: top 5 das mensagens mais comentadas, compartilhadas e reagidas, respectivamente

TOP 5 POSTAGENS MAIS RELEVANTES				
Postagem	Comentários	Compartilhamentos	Reações	Formato
29	3º	2º	1º	vídeo
71	5º	3º	3º	texto e vídeo
91	1º	-	2º	texto e vídeo
79	2º	-	5º	texto
66	-	1º	-	texto e vídeo
68	-	4º	-	texto, video e meme
90	4º	-	-	texto e vídeo
46	-	-	4º	texto e foto
37	-	5º	-	texto e link

A partir dessas informações, percebe-se que não necessariamente as publicações mais relevantes em cada categoria no ranking são correlacionadas entre si. Demonstra-se na Tabela 3 que existe integração entre as postagens e as categorias em quatro publicações, enquanto que nas demais (cinco) há apenas um critério em evidência no ranking. Há de se destacar que em duas postagens apresentou-se engajamento relevante nas três dimensões propostas pelo Facebook. Seguem abaixo as mensagens 29 e 71:

Figura 1: postagem 29 - Top 5 mensagens mais relevantes



Postagem com 7,6 mil comentários, 3,3 mil compartilhamentos e 56,4 mil reações.

Figura 2: postagem 71 - Top 5 mensagens mais relevantes



Postagem com 5 mil comentários, 1,3 mil compartilhamentos e 39,3 mil reações.

Apresentam-se as mensagens acima, com interações consideráveis nos três critérios de análise. Essas postagens merecem ser apontadas à medida que podem relevar ponderações interessantes em relação aos discursos que mais agradam dentro do objeto de estudo. Cabe ressaltar que a postagem 29 ocupa o primeiro lugar no ranking da categoria de reações, o segundo lugar nos compartilhamentos e o terceiro nos comentários. Por uma questão de síntese, a análise será aplicada apenas nas postagens que ocupam o primeiro lugar em cada uma das três categorias de engajamento. A seguir, serão ilustradas e analisadas.

A partir dessa reflexão, pode-se constatar que o tratamento que cada usuário dá ao conteúdo postado é efetivamente determinante sobre aquela mensagem. O grau de identificação sob cada conteúdo desdobra-se nos resultados que a postagem apresentará. A partir dessa análise, os compartilhamentos parecem apresentar maior grau de identificação entre conteúdo e usuário.

Da mesma forma que os tradicionais meios de comunicação de massa, que utilizam o audiovisual como forma estratégica para reter a atenção dos públicos e passar as informações de forma atrativa e humanizada, observa-se que o engajamento nas postagens filtradas do grupo foi maior também nas expressões em vídeo.

Inclusive, o ranking organizado com as postagens mais “comentadas”, “compartilhadas” e “reagidas” teve os vídeos como líderes de engajamento nas três dimensões. Dentre todos os conteúdos apresentados por vídeo, encontram-se influenciadores digitais e personalidades públicas expondo suas opiniões e aderindo ao movimento da #elenao. Também aparecem entrevistas com grupos minoritários, expressões artísticas e musicais, gravações de programas televisivos, vídeos das manifestações de rua que ocorreram em várias cidades do Brasil, dentre

outros conteúdos. Essa visibilidade de outras manifestações acontecendo com esse mesmo ‘moto’ remete ao conceito de Gamson (1992) sobre o poder do exemplo como fator de motivação para gerar novas adesões. Manifestações em diversas cidades do Brasil tomaram como motivador as demais expressões presenciais que incorporaram a #elenao.

Outro aspecto a ser pontuado é que o período de segmentação das postagens aplicado no filtro foi exatamente os 30 dias do mês de setembro de 2018, à beira do primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras. Nesse período, as pessoas estavam motivadas para falar sobre política, além de debater sobre as constantes notícias que estavam sendo produzidas.

Nesse percurso até o primeiro turno, no mês de setembro, além de as mídias sociais (e o próprio grupo em análise) estarem recheados de debates sobre política, a motivação para a participação de protestos de rua estava em alta, dado o clima eleitoral de ampla polarização. Conseqüentemente, em ocasião desse cenário aquecido, muitas postagens coletadas possuem conteúdos referentes às manifestações de rua. Encontram-se vídeos das manifestações em cidades diversas do Brasil, além de conteúdos motivando a participação das mulheres e demais públicos contrários à candidatura de Jair Bolsonaro a participarem do movimento.

Abaixo, serão apresentados os primeiros colocados no ranking de melhor engajamento a partir da pesquisa, nas três dimensões aplicadas:

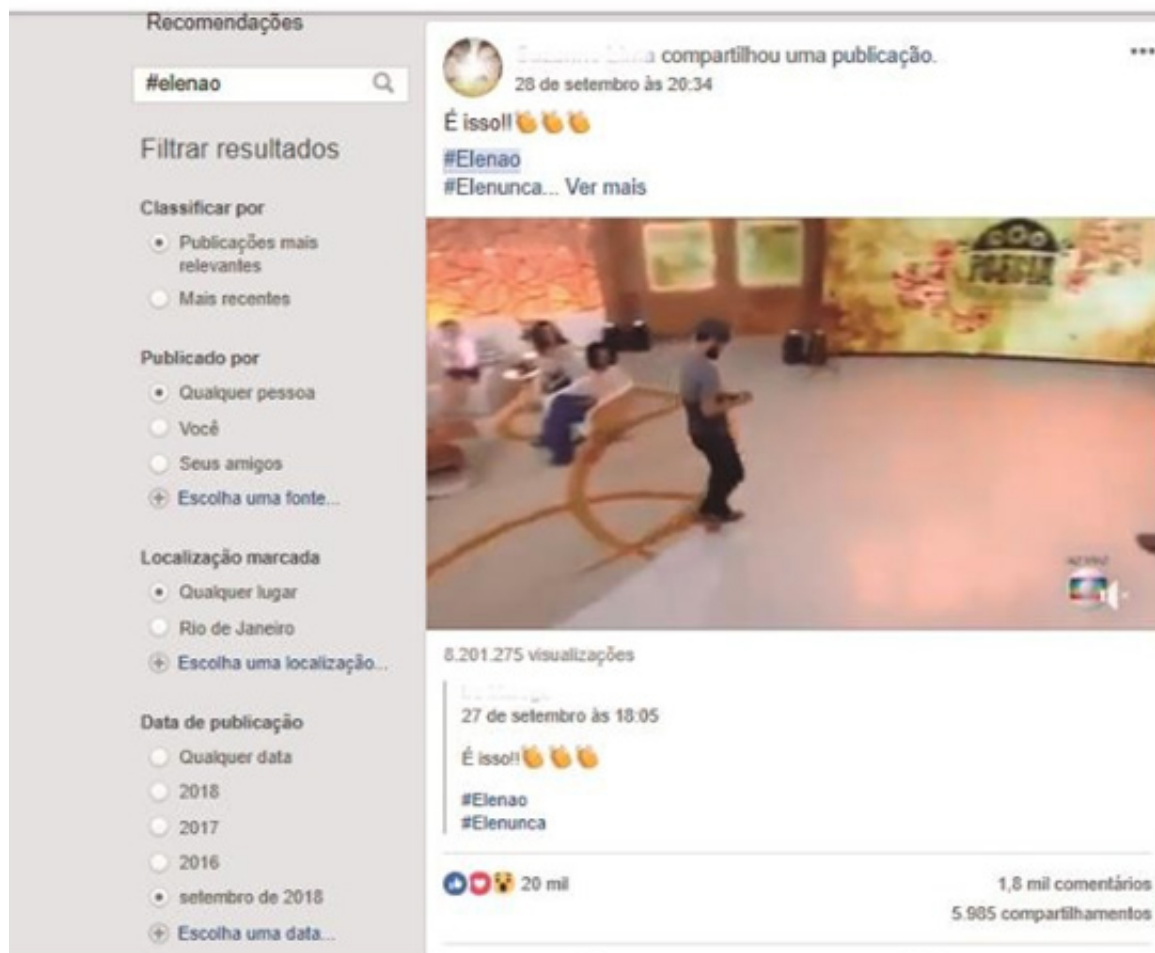
Figura 3: primeiro colocado na categoria comentários



Postagem mais comentada, com 10 mil comentários.

A postagem inserida acima, contém vídeo com depoimentos de mulheres tratando sobre o empoderamento feminino no cenário das eleições, colocando em pauta questões de minorias e levantando argumentações para a não eleição do candidato Jair Bolsonaro.

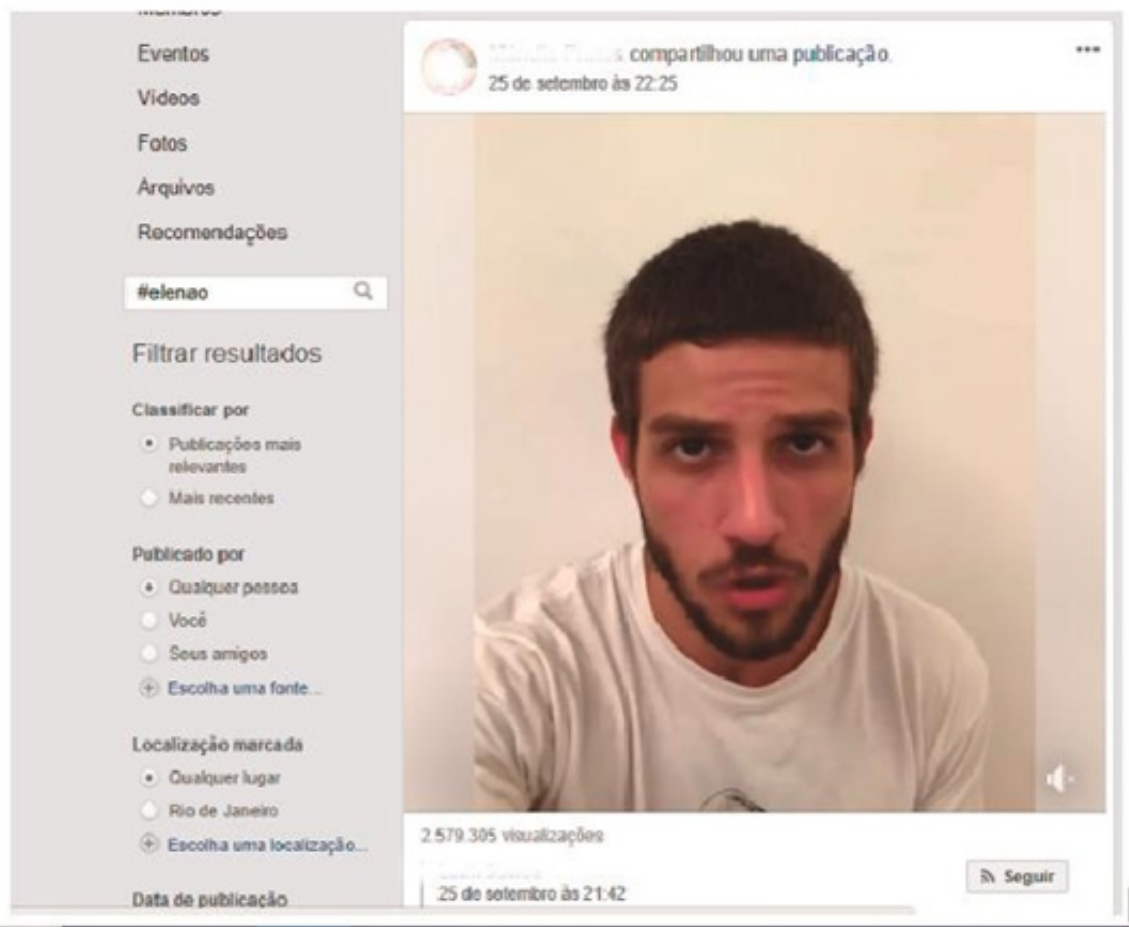
Figura 4: primeiro colocado na categoria compartilhamento



Postagem mais compartilhada, com 5.985 compartilhamentos.

A postagem acima, se refere a um vídeo compartilhado do programa televisivo *Encontro com Fátima Bernardes*. O audiovisual apresenta um recorte do programa, quando um dos convidados apresenta uma expressão artística com viés político.

Figura 5: primeiro colocado na categoria reações



Postagem mais reagida, com 56.380 reações (42.000 “Curti”; 14.000 “Amei”; 40 “HAHA”; 285 “UAU”; 19 “Triste” e 36 “Grrr”).

Esta postagem é referente a um vídeo compartilhado por uma integrante do grupo. Neste audiovisual⁷ em formato de *selfie*, o ator Chay Suede se posiciona politicamente a favor do movimento #elenao.

A partir das postagens acima, pode-se observar que as três postagens de maior adesão e visibilidade, como já foi colocado, estão dentro da categoria “vídeo”. Mesmo fazendo parte da mesma categoria, ainda assim, as três postagens de maior expressão pública possuem características distintas umas das outras.

Na primeira postagem colocada, líder com o maior número de comentários (10 mil), percebe-se que há produção audiovisual com caráter voltado para a transmissão de informação. Em seu conteúdo, existe a presença de entrevistas com mulheres trocando suas experiências e visões a partir do contexto das eleições brasileiras de 2018. Essa produção é mais voltada para um conteúdo jornalístico, com enfoque em transmitir informação sobre um tema, envolvendo ferramentas como entrevistas, além da preocupação na disposição de câmeras, com seus devidos

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=gOoJ5RbuCLk>

enquadramentos, cujos equipamentos e iluminação são profissionais, como estratégia para atingir esse objetivo. O viés identificado busca transmitir informação e comunicar de forma a atingir os públicos, de acordo com a roteirização e estratégias traçadas em vista de alcançar as pessoas com o que se pretende argumentar. Nesse ponto, percebe-se em muito os critérios de seleção noticiosa abordados no conceito do agendamento.

A segunda publicação, também com formato audiovisual, é um recorte do programa televisivo *Encontro com Fátima Bernardes*, cujas visibilidade e audiência são consideráveis por se tratar de um programa da televisão aberta (Rede Globo de TV). Os públicos afeitos ao programa se utilizam dessa forma de entretenimento em suas rotinas, para de alguma forma consumirem conteúdos que trarão distração, lazer, conforto e bem-estar. Os programas televisivos de rede aberta têm, por si só, ampla capacidade de alcance, pois são empresas estabelecidas no mercado e gozam do hábito culturalmente introjetado de consumo por parte do público, especialmente aquele que está fora da internet. Dessa forma, com a ascensão da internet, os meios de comunicação sofreram transformações e, conseqüentemente, os programas de televisão (e seus próprios canais) têm procurado se integrar cada vez mais às plataformas online como forma de aproximação com seu público. Assim, as formas de manter um relacionamento mais estabelecido com as pessoas e se tornarem mais amplas em termos de múltiplos canais, utilizando-se também das plataformas digitais, além da disponibilização dos conteúdos ao vivo em plataformas de *streaming*. Temas com apelo moral, portanto, são normalmente assumidos pelas emissoras de TV, desde que estejam de acordo com os seus critérios políticos e estratégicos. Tais noções que são destacadas no conceito da espiral do silêncio como um gatilho poderoso para romper o silêncio dos temas e ganhar foro de debate público (HOHLFELDT, 2008).

A partir disso, com os conteúdos ficando disponíveis nas plataformas digitais, é possível que os públicos revisitem os programas e possam até mesmo compartilhar nas suas redes os momentos com que mais se identificaram. Uma prática utilizada pelos agentes de comunicação das redes de televisão é o estímulo ao vivo para o engajamento com comentários e *hashtags* nas redes sociais, um recurso para que possam manter esse público mais ativo e protagonista. De acordo com o recorte do programa, apresentado na segunda postagem, com maior número de compartilhamentos (5,9 mil) no grupo “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” a partir da coleta, o programa que aconteceu ao vivo, com a participação de convidados, teve um alcance expandido nas mídias sociais. Os públicos, ao se identificarem com a apresentação artística com viés político, compartilham, curtem e reagem ao conteúdo disponibilizado em suas próprias redes de relacionamento. Esse formato de audiovisual, mesmo sendo diferente da primeira postagem (com maior número de comentários), também atinge a liderança do ranking, demonstrando que alcançou com suas características, um engajamento significativo.

A partir do momento em que um programa na maior emissora de TV aberta certifica que moralmente a adesão ao movimento #elenao é algo correto, isso certamente encoraja os que estão “em cima do muro” a aderirem também ao movimento. Mais uma vez, essa adesão será

confrontada com os riscos e oportunidades que expressões mais profundas podem acarretar para cada indivíduo dentro da sua realidade com os grupos de relacionamento.

A terceira postagem inserida, com maior número de reações (56,4 mil), apresenta um formato diferente das duas outras citadas acima. Esse formato ficou popularizado como “*selfie*”, quando os indivíduos utilizam a câmera frontal de seus dispositivos para tirar fotos ou fazer vídeos. Esse modelo de audiovisual pode ser considerado amador, já que qualquer indivíduo que possui um dispositivo móvel pode produzir conteúdos dessa forma. Não são necessários conhecimentos de filmagem e equipamentos específicos nessa produção, e podem ser gravados vídeos em qualquer lugar de forma rápida e descomplicada.

O formato de vídeos *selfie* foi bastante difundido nos anos recentes nas redes sociais (2015 em diante). Desde então, audiovisuais *selfie* vêm sendo utilizados nas mídias digitais pelos usuários em geral, além de se transformar em uma importante ferramenta de comunicação, principalmente para as figuras chamadas de “influenciadores digitais”. Esse modelo de vídeo carrega características que aproximam o público que os consome, passando por meio de uma comunicação de aparência informal, certa humanização dos famosos, imagens de bastidores, gerando nos públicos que os consomem sentimentos de conexão com a proximidade que se estabelece. Obviamente, esse aparente improvisado pode, ele próprio, ser um estratagema de práticas altamente avançadas de comunicação social.

Na última postagem, líder da categoria de reações, de acordo com a base coletada, o ator Chay Suede se utiliza dessa modalidade de vídeo *selfie* para construir seu discurso de posicionamento político em relação às eleições brasileiras de 2018. Assim, o ator compartilha em suas redes sociais o conteúdo, explicando o motivo pelo qual é a favor do movimento #elenao. Não foi apenas Chay Suede que se utilizou desse formato para expressar seu posicionamento, mas outros artistas e influenciadores digitais promoveram discursos dessa maneira. Inclusive, outras postagens de personalidades surgem no grupo, como vídeos do comediante Paulo Gustavo, a atriz Alinne Moraes, a professora digital Tatiana Roque, a cantora Margareth Menezes e a atriz Leona Cavalli.

Um ponto curioso a ser ressaltado é a presença de um homem em primeiro lugar no ranking de engajamento no grupo. O grupo do Facebook “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”, formado exclusivamente por mulheres, com intuito de unir o público feminino para discutir e lutar por seus direitos, não só fornece espaço para a contribuição do público masculino, como dispõe de números relevantes de reações em relação ao vídeo de Chay Suede. Nesse contexto, vê-se que o conteúdo proposto por um homem sobrepôs-se a várias mensagens produzidas por mulheres, inclusive influenciadoras como Alinne Moraes, por exemplo, que é uma atriz conhecida e relevante para a sociedade brasileira.

Essa constatação traz os seguintes questionamentos: será que o conteúdo que Chay Suede construiu é mais interessante que os demais? Será que esse conteúdo revela e/ou traduz melhor os sentimentos e opiniões das mulheres? Ou, ainda, será que o ator traz para o movimento um público novo, não atento ao movimento que abarca a *hashtag*? Ou, mais que isso, a dissonância

que o fato de ter um homem famoso aderindo ao movimento chama ainda mais atenção sobre a causa, dentro da noção do “fato-diverso”? Enfim, para que esses questionamentos sejam respondidos, seria necessária uma pesquisa mais apurada. No entanto, a especulação é de que ainda podem haver outros motivos mais plausíveis -- ou não -- para que as mulheres cedam seu local de fala a um “alienígena” (aqui, alguém literalmente “de fora”, “estranho”) nesse cenário. Apesar das diferenças ressaltadas entre os formatos audiovisuais das postagens, a categoria de “vídeo” permanece em evidência na tabela (em anexo), à medida que apresentou um desempenho expressivo na coleta. Além de possuir 55% de presença na base de dados, preencheu o topo dos rankings nas três dimensões propostas. O potencial que os vídeos desempenham na comunicação, se dá pelo fato de que trazem mais humanização para o conteúdo. O audiovisual possui essa característica de aproximar o público, podendo gerar uma retenção na audiência. Além disso, possivelmente o vídeo estimula que surjam sentimentos em relação ao conteúdo, podendo o receptor reagir de forma mais profunda que as fotos e textos, por exemplo.

Os audiovisuais, de acordo com a base, foram os conteúdos preferidos das participantes do grupo do Facebook “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”. As integrantes do grupo demonstraram que têm maior interesse em engajar (comentar, compartilhar e reagir) nos conteúdos que possuem vídeos. Mais um motivo para esse interesse são os próprios influenciadores digitais e personalidades públicas, que se posicionaram em favor do movimento a partir de audiovisuais. Como já foi apresentado, pessoas públicas se expressaram através da divulgação de vídeos, e essas mensagens foram se tornando relevantes no grupo. Além de Chay Suede, muitos outros artistas se posicionaram e produziram conteúdos com suas opiniões políticas.

Inclusive, os públicos assumiram um comportamento de cobrar o posicionamento político de seus ídolos. Muitos artistas como a cantora Anitta foram forçados a expressar suas preferências políticas (mesmo que a contragosto), pois o público entendeu que ao não se posicionar naquele momento, era o mesmo que ser conivente com a política de Bolsonaro, que os feria.

E mais, não expressar-se significava apoiar os discursos articulados pelo candidato contra direitos básicos das minorias, além de todas as ofensas proferidas. Ou seja, os artistas ou posicionavam-se ou corriam o risco de quebrar o relacionamento com seus fãs. Além do mais, os públicos perceberam que, como influentes, seus ídolos poderiam auxiliar na mudança de cenário e, conseqüentemente, poderia interferir na não-eleição de Jair Bolsonaro. A ideia era que os artistas poderiam ser canais de informação alternativos para os públicos e, assim, influenciar mudanças de voto expressando publicamente suas posições e opiniões compartilhadas.

Considerando o peso atribuído aos influenciadores no movimento, sua participação efetiva nas discussões *online*, pode ter servido de referência e motivação para o desabrochar da opinião dos públicos. Nesse sentido, com a alusão do conceito de latência, o papel dos posicionamentos dos influenciadores pode ter auxiliado os públicos, até então adormecidos, a encontrarem estímulo para exporem suas opiniões e assim tornarem-se mais ativos ao movimento. Uma

questão a ser refletida é a sua influência mútua. Pergunta-se: os influenciadores digitais, ao se colocarem politicamente em apoio ao movimento #elenao, auxiliaram na ascensão da manifestação pública da causa até ganhar visibilidade suficiente, a ponto de ser pauta dos programas televisionados? Ou terá sido o contrário? A partir das manifestações dos públicos, os influenciadores foram motivados a expor suas opiniões (livremente ou sob pressão), até o evento tomar a proporção que tomou?

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim e ao cabo, a internet apresenta-se como mais um espaço da vida para a produção de sentido, local onde os indivíduos manifestam ou despejam suas convicções e expressam suas opiniões, além de estarem em contato com uma rede que pode reafirmar seus posicionamentos e propor debates em determinados assuntos. Entende-se, então, que as manifestações no ambiente virtual, com seus sentimentos e razões, importam para a esfera pública e para a democracia, quando tomadas de maneira sistemática para análise do conjunto das expressões públicas. Os espaços encontrados pelos mais variados públicos, sejam eles o meio urbano ou o meio digital, desde que se estabeleça juízo cívico de algo, pode ser considerado integrante da esfera pública, ainda que seja um espaço *online*. Esses locais, apesar de muitas vezes serem considerados limitados para a produção de sentido, de acordo com o estudo proposto neste trabalho, podem ser considerados tão integrantes da esfera pública como os grandes canais de comunicação já sedimentaram sua presença na formação da opinião pública.

De acordo com essa premissa, a manifestação #elenao surge na plataforma digital do Facebook, fornecendo espaço para que as pessoas pudessem se posicionar a partir das suas convicções políticas e morais no contexto das eleições brasileiras de 2018. Dentro do movimento #elenao, o grupo “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” afunila o público feminino (e seus simpatizantes) e a partir dessa segmentação promove debates no grupo formado majoritariamente por mulheres. A partir desse recorte, foi possível construir a base (Anexo com tabela de dados geral).

A partir da análise dos dados coletados, é possível observar que os conteúdos postados em vídeo, possuem maior engajamento que as demais categorias. Apesar de existirem formatos diferentes de conteúdos em vídeo, independentemente de suas classificações, esse material demonstra em seus resultados que é o tipo que mais agrada o público segmentado no grupo deste objeto de estudo.

A categoria de vídeo parece aproximar e humanizar o conteúdo, deixando-o mais atrativo para o consumo da informação. O fato de existirem pessoas expondo-se nos audiovisuais parece estabelecer uma maior conexão com quem está assistindo. Os outros formatos estáticos na tela do celular parecem não chamar tanta atenção em comparação aos audiovisuais. Além disso, vale ressaltar que a presença das personalidades denominadas como “influenciadores digitais” aparecem com números relevantes na coleta. Este fato pode significar que os públicos

se sentem representados por seus discursos públicos, inclusive levando em consideração que são potenciais porta-vozes para a disseminação da informação que se pretende afirmar.

Os assuntos abordados no grupo englobam questões políticas, e no contexto apresentado de polarização, esse período mexeu com os indivíduos de maneira relevante pela via sentimental. A expressão dos usuários na internet já ocorre como uma prática incorporada nos hábitos dos públicos das mídias sociais, seja contemplando assuntos banais ou temas públicos relevantes. Assim, nesse contexto, os públicos se posicionam publicamente ao utilizar o movimento e seu respectivo engajamento em postagens a ele relacionadas. Busca-se obter a sensação de pertencimento à manifestação política, inclusive, a partir da própria visibilidade das manifestações de opinião e do engajamento gerado pelas postagens.

Há de se ressaltar que os conteúdos em vídeo parecem atingir mais as questões sentimentais e morais do público, capazes de gerar emoções a partir das postagens inseridas aleatoriamente no grupo. Emoções essas que podem ser positivas ou negativas. Elas impulsionam as/os integrantes a interagirem dentro das categorias fornecidas pela plataforma do Facebook, com mais ou menos intensidade, considerando também o algoritmo da rede social.

Cabe reconhecer que cada categoria de engajamento apresentada pelo Facebook possui níveis diferentes de envolvimento dos usuários com o conteúdo apresentado. Foi delimitado na análise que a incidência maior de engajamento foi em relação à categoria de “reações”, que possui característica menos exigente de engajamento em relação às demais, apesar de serem legítimas na análise.

Os comentários apresentam característica mais expressiva dos usuários, que podem se empenhar mais (ou menos) na construção dos textos autorais em opinião ao conteúdo proposto. Acredita-se que quanto maior o envolvimento do usuário com aquele conteúdo, mais ele pode se dedicar em suas colocações. A mesma reflexão pode ser considerada na categoria de compartilhamento. Entretanto, ao utilizar essa ferramenta, o usuário “cola” o conteúdo que achou interessante em seu próprio perfil. Assim, ao dividir a mensagem de outrem, o indivíduo dá abertura para os demais usuários da rede interagirem com ele. Consequentemente, essa categoria demanda mais tempo e disposição do usuário àquele debate proposto.

De acordo com o que foi refletido acima, as categorias propostas pelo Facebook são diferentes, e por isso, devem ser tratadas de acordo com as suas distinções. Ainda dentro dessa reflexão, é importante concluir que não necessariamente os rankings em cada categoria se relacionam.

Nesta análise, foi observada a amplitude do movimento que começou na internet, mas ganhou espaço nas ruas. Pode-se perceber que os universos *online* e *offline* se complementam, apesar de serem considerados como distintos e contraditórios por muitos. O ambiente digital faz parte da vida das pessoas e virou espaço de expressões legítimas. Como desconsiderar as colocações feitas pelos indivíduos de forma virtual? Como desconectar as expressões dos públicos virtualmente da vida cotidiana? O agir civicamente deve ser considerado sem distinção de ambientes, seja *online* ou *offline*. A partir do objeto de estudo, viu-se que a manifestação ocorreu nos dois planos como forma de expressão dos públicos, que se colocaram diante das questões políticas apresentadas. Assim sendo, a plataforma de expressão utilizada pouco importa (seja

ela o Facebook ou o bar), desde que seja manifestado o que se deseja publicamente. Por fim, verifica-se que após o período eleitoral de 2018, o grupo “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” permanece ativo na plataforma do Facebook. Apesar de contar com menos participantes e com fluxo de mensagens mais tímido, a comunidade permanece segmentada em estado latente. O grupo continua existindo em circunstâncias diferentes em relação ao seu surgimento, mas permanece ali, unido em estado de hibernação, aguardando um momento oportuno para se manifestar novamente. Conclui-se, então, que o grupo “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” deixa o legado para as próximas ações futuras que podem surgir e, assim, voltar com debates e ações relevantes no foro público.

REFERÊNCIAS

- AUGRAS, Monique. **Opinião Pública Teoria e Pesquisa**. Rio de Janeiro: Vozes, 1974.
- BASTOS, Pablo Nabarrete. **Dialética do Engajamento: uma contribuição crítica do conceito**. Revista Matrizes (v. 14 n. 1). São Paulo: Portal USP, 2020. <http://www.revistas.usp.br/matrizes/index>
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. Rio de Janeiro | São Paulo: Paz e Terra, 2015.
- FARIAS, Luiz Alberto; CARDOSO, Ivelise de Almeida; NASSAR, Paulo. Opinião Pública: Revoluções Digitais na Era da Pós-Verdade. In: (FARIAS, Luiz Alberto; LEMOS, Else; REBECHI, Claudia Nociolini). **Opinião Pública, Comunicação e Organizações Convergências e Perspectivas Contemporâneas**. São Paulo: Abrapcorp, 2020.
- FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Silvia. **Contribuições para o conceito de opinião pública**. Campinas: Dezembro, 1995.
- FORT, Mônica Cristine; FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação, consumo e organizações: um estudo sobre as afetações das *fake news* nas marcas. In: (FARIAS, Luiz Alberto; LEMOS, Else; REBECHI, Claudia Nociolini). **Opinião Pública, Comunicação e Organizações Convergências e Perspectivas Contemporâneas**. São Paulo: Abrapcorp, 2020.
- GAMSON, Willian A. **Talking Politics**. Cambridge Universty Press. 1992.
- HOHLFELDT, Antônio. Hipóteses Contemporâneas de Pesquisa em Comunicação. In: (HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009 MAIA, Rousiley. **Mídia e deliberação**. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

MALINI, Fábio; CIARELLI, Patrick; MEDEIROS, Jean. **O sentimento político em redes sociais: big data, algoritmos e as emoções nos tweets sobre o impeachment de Dilma Rousseff**. Rio de Janeiro: Revista Liinc (v.13, n.2, p. 323-342), 2017. <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4089/3400>

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

ORTIZ, Anderson. **Política na Web? Fala Sério! Democracia e Política na Perspectiva do Jovem Eleitor Carioca Conectado pelas TICs**. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: UERJ, 2012

PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. New York: Penguin Books, 2011.

SHIRKY, C. *Here Comes Everybody: the power of organizing without organizations*. New York: Penguin Books, 2008.

SILVA, Claudirene Diniz. **Hashtags Sob o Viés da Semântica da Enunciação**. Tese de Doutorado. Minas Gerais: UFMG, 2017.

TERRA, Carolina Frazon; SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira. **Opinião Pública em tempos de mídia social: midiatização, comunicação desintermediada e memes**. In: (FARIAS, Luiz Alberto; LEMOS, Else; REBECHI, Claudia Nociolini). **Opinião Pública, Comunicação e Organizações Convergências e Perspectivas Contemporâneas**. São Paulo: Abrapcorp, 2020.

ANEXO A - -TABELA COM ANÁLISE DE DADOS GERAL

COLETA 95 POSTAGENS MAIS RELEVANTES DO GRUPO DO FACEBOOK "MULHERES UNIDAS CONTRA BOLSONARO"

	Categorias de Postagem						Engajamento nas Postagens								
	Texto	Plano de fundo	Foto	Vídeo	Link	Meme	Comentários	Compartilhamento	Curti	Amei	HAHA	UAU	Triste	Grri	Total
Postagem 01	x		x			x	374	261	3600	1000	3200	16	6	3	9825
Postagem 02	x			x			31	17	453	129	1	4			587
Postagem 03				x		x	133	178	909	321	4	18			1252
Postagem 04	x			x			32	22	264	79		5			348
Postagem 05	x			x			40	20	285	71		3			359
Postagem 06			x				50	11	336	135	1	4			676
Postagem 07	x			x			60	23	488	74					562
Postagem 08	x				x		260		325	69	10				404
Postagem 09	x	x					811		2200	1200	2800	14	1	1	6218
Postagem 10				x			70	31	417	87	2	2			508
Postagem 11				x			102	34	291	32	3		3	38	367
Postagem 12	x			x			73	5	532	99	42				673
Postagem 13				x			21	3	203	50		2			255
Postagem 14	x				x		70		230	73		15			318
Postagem 15			x				30	8	363	167		4		1	535
Postagem 16				x			30	17	188	32		1			241
Postagem 17	x		x	x			74		567	113	1	1			682
Postagem 18				x			40	9	432	115		2			549
Postagem 19				x			94	31	885	138		2			1023
Postagem 20	x				x		115	7	1000	338	3	28			1369
Postagem 21	x			x			74	60	560	153	1	3			717
Postagem 22	x		x	x			77	6	629	186	1	10			826
Postagem 23				x		x	168	130	479	26	47	11	1	5	571
Postagem 24	x						82	3	662	232	22				916
Postagem 25	x			x			308		1600	740	2	16			2358
Postagem 26	x			x			84	19	824	236	2	3			1067
Postagem 27					x		58	4	454	32		2			508
Postagem 28	x		x				108	3	828	249		2			1088
Postagem 29				x			7600	3308	42000	14000	40	283	19	36	56380
Postagem 30				x			2000	412	8700	1000	8	15	108	3	9834
Postagem 31	x				x		24	3	289	46		1			336
Postagem 32	x			x			99	2	513	181	1	27			722
Postagem 33	x		x				178		1700	382	4	14			2100
Postagem 34	x				x		305	3	1700	362	1	30			2093
Postagem 35	x			x		x	135	187	735	256	11	9			1811
Postagem 36	x	x					424	2	1500	336	2	6			2144
Postagem 37	x				x		3600	842	16000	3700	31	254	11	7	20003
Postagem 38				x		x	383	38	1600	506		7	1		2114
Postagem 39	x			x			781	130	3300	711	5	44	3	2	4865
Postagem 40				x			148	72	1100	395	3	44			1542
Postagem 41	x			x			1200		3200	1500	7	99	2	1	4809
Postagem 42	x			x			811	841	6500	1400	4	33	10		7987
Postagem 43				x			1800	731	12000	2100	12	45	5	17	14179
Postagem 44			x				36	4	491	193		2			686
Postagem 45				x			38	12	271	35					306
Postagem 46	x			x			3200	1	28000	9800	35	557	4	5	36401
Postagem 47	x			x			889	5	5900	1000	263	28	2	4	7197
Postagem 48	x				x		1000	190	5100	911	6	77	3	8	8105
Postagem 49	x		x				328	5	2900	826	4	68			3898
Postagem 50				x			99	42	416	81	509	3	1		1010
Postagem 51	x			x			1500	482	9000	3400	1500	14		4	13918
Postagem 52	x						890		1000	93	26	1			1120
Postagem 53	x			x			45	1	831	424	33	2			1290
Postagem 54			x			x	233	4	3400	843	45	4			4292
Postagem 55	x			x			1500	318	7100	2300	11	205		1	9617
Postagem 56	x				x		1600	674	12000	4600	40	381		1	17022
Postagem 57			x				1900	11	16000	2800	13	56	3	1	18873
Postagem 58	x			x			1700	237	2500	626	8000	30	15	28	11139
Postagem 59	x			x			1700	102	10000	4300	1000	80		3	15383
Postagem 60						x	26	5	651	131	1	2			785
Postagem 61				x			29	6	326	95	3				424
Postagem 62	x			x			123		1100	389	3	1			1473
Postagem 63				x		x	1100	672	7900	2600	441	70	2	1	11014
Postagem 64				x			59	9	391	85		2			478
Postagem 65				x			2300	416	18000	4600	24	71	4	4	20703
Postagem 66	x			x			1800	5985	13000	6500	17	216	5	3	19741
Postagem 67	x			x			155		1500	272	3	69	2	3	1649
Postagem 68				x		x	1900	1283	12000	3600	29	179	1	5	15814
Postagem 69							61	19	200	62					262
Postagem 70	x			x			26	7	601	173		5			779
Postagem 71	x			x			5000	1346	14000	4300	21000	115	12	7	39334
Postagem 72	x			x			2400	424	13000	2100	8	40	6	9	15163
Postagem 73				x			2200	35	11000	2500	18	31	1	2	13572
Postagem 74				x			813	182	4800	792	2	15		4	5613
Postagem 75				x			97		485	79					564
Postagem 76				x			126	125	500	109	677	3			1289
Postagem 77	x			x			36		986	262		7			1255
Postagem 78	x				x		2900	613	15000	5300	28	465	2	7	20802
Postagem 79	x						8300	4	26000	7900	7	86	5	3	34001
Postagem 80	x			x			65		1100	285	1				1336
Postagem 81				x			45		685	231	3				919
Postagem 82				x			2900	1	27000	8500	30	230	4	7	33771
Postagem 83				x			14	3	116	31	1	1			149
Postagem 84				x			44	4	514	138	3	11			666
Postagem 85	x			x			3900	497	2900	36	1300	119	121	1800	6276
Postagem 86				x			136		982	177	1	16			1176
Postagem 87	x			x			5000	254	19000	7500	33	146	4	9	26692
Postagem 88				x			35	11	616	231					847
Postagem 89	x			x			115		1000	271	1	9			1281
Postagem 90	x						6100	483	17000	2300	14	63	9	15	19401
Postagem 91	x				x		10000	509	33000	12000	53	277	7	27	45364
Postagem 92					x		1500	311	5200	520	3	23	315	38	8099
Postagem 93	x			x			61	1	626	180		1			807
Postagem 94				x			81		1200	447		3			1650
Postagem 95				x			21		808	62	2				871
Totais de postagens:	58	2	32	53	8	8	99092	22755	478831	138065	414550	4910	695	2113	666000

A MUDANÇA NA UTILIZAÇÃO DO ESTEREÓTIPO FEMININO COMO ARQUÉTIPO NAS CAMPANHAS DE CERVEJA

Natalia Bellinha
Prof^ª. Orientadora: Leila Mendes

RESUMO

O presente trabalho tem como foco destacar, comparar, analisar e discutir a forma como a mulher é representada no meio publicitário, especificamente em campanhas de cerveja, no que diz respeito à utilização do estereótipo feminino. O objetivo é destacar que a maneira como as mulheres são representadas não é adequada, mostrando, majoritariamente, que é possível desenvolver uma campanha de tal produto sem a necessidade de erotizar a imagem feminina. A fim de enriquecer este trabalho, foi realizada uma pesquisa de tendência direcionada a mulheres de diferentes faixas etárias e classes socioeconômicas, juntamente a leituras de artigos, matérias digitais e monografias relacionadas ao tema. É possível notar, no estudo das 3 marcas (Itaipava, Skol e Heineken), uma mudança na utilização do estereótipo feminino no que diz respeito ao papel que a mulher desempenha nas suas campanhas. Em meio a tantas diversidades, o feminismo teve grande e importantíssimo impacto na sociedade para minimizar preconceitos relacionados à igualdade de gêneros. Tamanha evolução no posicionamento das marcas de cervejas, em relação à forma como as mulheres são expostas nas campanhas, tem importante papel ao verificar a grande influência que a comunicação tem na sociedade, e contribui profundamente para a luta de igualdade de gêneros.

Palavras-chaves: Estereótipo Feminino. Campanhas de Cerveja. Mudança.

1 INTRODUÇÃO

A utilização do estereótipo feminino em campanhas de cervejas vem passando por uma grande e constante evolução, ocasionada por uma luta e resistência deste segmento de público. Lutando por espaço e voz, as mulheres têm se manifestado para mostrar a importância e necessidade da devida exposição de suas imagens nos meios, canais e veículos de comunicação.

Mesmo a cerveja não sendo um produto com teor erótico, a mídia concebeu esse erotismo a partir do momento em que o corpo feminino foi inserido como estímulo à compra e, com um tom apelativo, as marcas se beneficiaram da sensualidade feminina transformando-a num objeto a ser consumido junto à cerveja. Utilizar a imagem da mulher como base de um argumento na publicidade, se tornou comum. Expor as mulheres de maneira que fogem à realidade e posicioná-las como secundárias em relação ao homem, torna-se incômodo e doloroso. Propagandas assim sugerem que, ao consumir o produto, os desejos masculinos serão atendidos e, conseqüentemente, ratificando a objetificação da figura feminina.

O presente trabalho tem como objetivo destacar, comparar e analisar as evoluções e mudanças que as campanhas publicitárias de cervejas, sejam *on-lines* ou *off-lines*, vêm implementando, tanto no que diz respeito à utilização pejorativa do estereótipo feminino, quanto ao papel secundário que as mulheres desempenham na sociedade. A opressão em relação às mulheres se faz presente desde a antiguidade, com a ideia de que elas deveriam ocupar um papel secundário em relação aos homens. Dessa forma, os homens sempre foram privilegiados e sempre estiveram à frente e assumiam as responsabilidades, enquanto a área de atuação das mulheres era limitada ao campo doméstico. Com a ascensão do feminismo – termo que surgiu no século XIX – há um constante processo para a mudança dessa ultrapassada realidade. Segundo Soares (1994):

O movimento de mulheres nos anos 1970 trouxe uma nova versão da mulher brasileira, que vai às ruas na defesa de seus direitos e necessidades e que realiza enormes manifestações de denúncia de suas desigualdades (SOARES, V. 1994, p.3).

Entretanto, muitas empresas ainda transmitem esse princípio em suas campanhas publicitárias. Além disso, utilizam a imagem feminina que não condiz com a realidade. Por exemplo, mulheres magras e brancas, buscando seguir um padrão de beleza estipulado pela sociedade, desrespeitando assim a imagem e o papel que as mulheres se esforçam para desempenhar.

A mídia sempre teve um grande poder demagógico sobre a sociedade, impondo comportamentos, padrões e moda. Seguindo essa perspectiva, a principal problemática a ser questionada neste trabalho será: como as marcas insistem (ou insistiam) em objetificar a mulher, colocá-la em um papel secundário, estereotipá-la em suas propagandas, e se essa forma de exposição condiz com a realidade da mesma.

A monografia em questão tem como objetivo principal fazer uma análise comparativa, utilizando estudos de casos, que busquem exemplificar e comparar os argumentos que serão apresentados, tendo como base vivências e conteúdos retirados de livros e artigos, matérias digitais e outros trabalhos acadêmicos relacionados ao tema.

A fim de enriquecer e agregar valor ao trabalho foi realizada uma pesquisa qualitativa de tendência, através de um questionário *on-line* (*Google Forms*) direcionado a mulheres de faixas etárias a partir de 16 anos e de diferentes classes socioeconômicas, buscando descobrir as suas opiniões e suas análises perante o assunto abordado.

Esta monografia visa analisar a mudança na utilização do estereótipo feminino como arquétipo nas campanhas de cerveja. Temática que se faz necessária numa era em que se fala muito sobre feminismo e machismo, a fim de analisar o papel da publicidade na sustentação de estereótipos de gênero, dando a devida importância ao movimento feminista. Segundo uma pesquisa realizada pelo boletim de tendências (F) EMPOWERMENT (2015), 85% das decisões de compra são das mulheres e 65% delas não se identificam com os retratos criados pelas campanhas publicitárias. Reforçando ainda mais a necessidade da responsabilidade no processo de criação de uma campanha. Em particular, no segmento de cervejas.

2 ESTEREÓTIPO FEMININO

De origem grega, a palavra estereótipo – formada pela união dos termos *stereos* e *typos* – foi criada em 1974 para se referir a tipos de impressão em massa, tendo seu significado alterado com o tempo¹. Segundo o SBCoaching (2018), os estereótipos são a consequência de uma construção social e forte relação com a mídia, eles se tornaram uma maneira de descrever determinadas características, atribuindo a alguém uma imagem/rótulo traduzido pelo senso comum, ou seja, um pré-conceito acerca das pessoas, reforçando que o que está ali retratado é o plano perfeito. Os estereótipos são usados na publicidade há muito tempo, porém, cada discurso se modifica devido às mudanças que se deram ao longo da história.

A publicidade utiliza inúmeros recursos para dialogar com o seu público e fazer com que ele se sinta representado, sendo notória a utilização de estereótipos de grupos e indivíduos, dentre estes, as mulheres. Enquanto os homens são personagens principais, as mulheres, em sua maioria, são sub-representadas. Logo, é possível observar o pré-conceito, e a sua imagem estereotipada pelos meios de comunicação. (BORTOLOTTI, 2004, p. 311)

Muitas campanhas publicitárias sugerem que o feminino é descrito e representado de acordo com os estereótipos culturais impostos pela sociedade: donas de casa, objetos sexuais, dentre outros, já os homens permanecem em primeiro plano em relação às mulheres. “No Brasil, as mulheres [...] são responsáveis por 85% das decisões de compra”. De acordo com esse dado do Instituto de Pesquisa Datapopular em novembro de 2014, fica evidente que essa representação não é real (muito menos ideal).

Majoritariamente, a mulher é retratada dentro do “padrão de beleza” estipulado pela mídia e pela sociedade: magra, cabelo liso, branca – independentemente do tipo de publicidade – e geralmente associada a objetos, como nos comerciais e anúncios de cerveja (entre outros produtos voltados para o público masculino).

A mulher, através da mídia, costuma ter sua imagem utilizada para atrair a atenção dos consumidores de determinados produtos e serviços. Traçando uma linha do tempo, desde os

1 Estereótipo: Significado, Sinônimos, Diferentes Tipos e Exemplos: <https://www.sbcoaching.com.br/blog/estereotipo/> 2018

anos 1920 até 2020, é de se notar uma mudança no que diz respeito à utilização do estereótipo feminino na publicidade. (PETRY e SILVA, 2003)

Petry (2003) afirma que no início dos anos 1920 a imagem feminina era apresentada para chamar a atenção com o intuito de demonstrar uma mulher moderna, desejável e sensual, porém, a mesma passa a ser retratada com mais liberdade na comunicação voltada para elas. Mais para frente, em 1982, as mulheres eram usadas por conta do seu corpo, passando a serem vistas como objeto de desejo masculino.

O mesmo autor declara que, no início do século XX, a publicidade ainda usava como artefato os “padrões” estéticos e imagens preconcebidas e generalizadas do público feminino para produtos, em sua maioria, de beleza ou moda. Mesmo com a crescente luta das mulheres por espaço e direito na sociedade, a publicidade permaneceu retratando-as como superficiais e de maneira erotizada.

Diante dos fatos supracitados, inúmeras mulheres ainda buscam ser como as que são expostas nas publicidades, ou seja, os mesmos estereótipos impostos pela sociedade e pela mídia. No século 21 as marcas estão em processo de evolução e de reposicionamento, acerca desses estereótipos². Infelizmente, a imagem da mulher se tornou algo comum na publicidade, caracterizada em um eterno desconforto.

3 OS ARQUÉTIPOS

3.1 O que são

Do grego, o termo arquétipos – *arché*: princípio, posição; *typos*: impressão, tipo³ é um conceito que representa os modelos ideais, as primeiras impressões ou ideias primordiais que já estão formadas na mente das pessoas, e vão depender da cultura/sociedade em que as mesmas estão inseridas.

A forma como percebemos o mundo à nossa volta é influenciada por impressões prévias que vão sendo cravadas em nossas mentes. Essas percepções ficam ali, sedimentadas em nossa psique, por milênios (PLATÃO. 427a.C – 347a.C.).⁴

2 Estereótipos na Publicidade: https://www.escoladavila.com.br/blog/wp-content/uploads/2012/03/ESTEREOTIPOS_NA_PUBLICIDADE_2.pdf

3 Entenda o que são os arquétipos e como se aplicam: <https://www.estudopratico.com.br/entenda-o-que-sao-os-arquetipos-e-como-se-aplicam/>

4 Arquétipos: <https://www.quantidespert.com/arquetipos/>

Criado por Carl Jung (1875 – 1961) o conceito de arquétipos, é um conjunto de características e de informações, a partir da repetição de uma mesma experiência ao longo do tempo, que servem como base para as emoções, pensamentos, sentimentos, para o desenvolvimento da psique, e tudo isso é compartilhado através do inconsciente coletivo. De acordo com ele, os arquétipos se comunicam com o inconsciente através de símbolos, pois são capazes de carregar inúmeros significados que a mente consciente é incapaz de interpretar e constituem o inconsciente coletivo, sendo a parte mais profunda do inconsciente humano.

O inconsciente coletivo, por sua vez, é um acoplado de imagens primordiais que cada pessoa herda, não se lembrando de maneira consciente, porém, com certa propensão a reagir às coisas da mesma maneira que seus ancestrais. Logo, a teoria do inconsciente coletivo, determina que o ser humano já nasce com diversos padrões arquetípicos. Existem arquétipos para infinitos padrões de comportamentos, atitudes e sentimentos, e esses compartilham informações com o inconsciente constantemente através de símbolos.

As imagens arquetípicas cotidianas no inconsciente estão profundamente arraigadas na espécie humana e, de alguma forma, funcionam como instintos que influenciam nosso comportamento (RANDAZZO, 1997, p. 65).

3.2 O arquétipo feminino

Com base nos estudos antropológicos de Jung (1875 – 1961), todos os indivíduos são seres repletos de símbolos, histórias e mitos. As mulheres carregam arquétipos em diferentes momentos da vida, sejam eles bons ou ruins, que ditam a forma como elas são vistas e pré-julgadas de acordo com sua imagem diante do mundo. Imposto pela sociedade desde os primórdios, o inconsciente coletivo faz uso de determinados símbolos em relação à imagem da mulher, desde linda e sensual até mãe e dona de casa.

A fim de analisar os padrões de comportamentos direcionados a elas, um dos arquétipos femininos mais conhecidos é o personificado através de Afrodite. Representada pela mitologia grega como a deusa da beleza, do amor e da sedução, Afrodite também era retratada como infiel, impulsiva e destruidora. Simbolizava vasta liberdade e autoestima, esbanjava sensualidade e sexualidade, sendo apontada como:

[...] uma espécie de feiticeira, de sereia cavadora de ouro que vive enfeitiçando pessoas com seus estratagemas. Ela é a própria isca do fascínio sexual, a que os homens parecem ser totalmente impotentes para resistir. Ela é, de fato, uma fêmea. Usa todas as armas para vencer os oponentes. Mas, por outro lado, sabia ser uma sedutora amável e mágica, capaz de fazer brilhar e dar sentido àquelas vidas que estão opacas (SIEVERT, 2003, p.49).

Apesar da grande evolução que a sociedade passou com o decorrer dos anos, as imagens arquetípicas mais predominantes das mulheres em propagandas são as de dona de casa, mãe, superficial, sedutora, entre outras. A utilização e o endeusamento da imagem da mulher é uma estratégia que se faz presente na sociedade; por sua vez, a publicidade faz uso desses arquétipos para dominar o consumidor, dado que, de acordo com Pearson e Mark (2003, p. 27), “um produto com identidade arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado”.

3.3 O que eles têm a ver com a publicidade

Em um mundo de grandes avanços tecnológicos e época de conexões, estabelecer um elo entre marca e consumidor é essencial para que a distância imposta no meio digital se torne menor. A fim de permitirem uma relação mais genuína com o consumidor e proporcionar uma experiência que vá além da venda, as marcas desenvolvem os arquétipos de acordo com seu público. Como citado no livro *O Herói e o Fora da Lei* das autoras Carol S. Pearson e Margaret Mark (2003): “os arquétipos proporcionam o elo perdido entre a motivação do cliente e as vendas do produto”.

No decorrer de seus estudos, Jung (1875 – 1961), definiu 12 arquétipos diferentes em que a maioria das pessoas se enquadraria, são eles: inocente, comum, herói, cuidador, explorador, rebelde, amante, criador, tolo, sábio, mágico e governante. Os arquétipos estão ligados a modelos, impressões e ideias dos consumidores, assim, ao serem definidos, passam a ter personalidade e os clientes se identificam com eles, criando um elo entre a marca e os consumidores.

Inúmeras marcas fazem o uso dos arquétipos em sua comunicação a fim de satisfazerem as necessidades dos consumidores, como independência, status, controle, autorrealização, entre outros. Os arquétipos têm grande poder de persuasão, funcionam atuando no inconsciente, despertando emoções e sentimentos que fogem do controle de quem os vê. Desse modo, cada vez mais as marcas buscam entender os comportamentos, a mente e os gostos do seu público-alvo, pois assim, ao utilizar as imagens arquetípicas, as campanhas farão referências que despertarão os sentimentos e emoções que se encaixarão no perfil do seu consumidor.

[...] através do mundo encantado da propaganda, o homem encontra a possibilidade de realizar seus próprios desejos e sonhos [...], e o anúncio passa a ser especialmente interessante para essa pessoa, porque lhe traz expectativa de realização de suas necessidades mais íntimas. É o momento de comunicação com o inconsciente (SIEVERT, 2003, p.34).

4 MULHERES NA PUBLICIDADE: *FEMVERTISING*

Junção de *feminism* e *advertising*, o termo *Femvertising*, que ganhou destaque em 2014⁵, representa a união da publicidade e do empoderamento feminino. Ou seja, são formas de comunicação que possuem ideais e discursos que retratam as mulheres da maneira mais real possível, deixando de lado os estereótipos que cercam a imagem feminina a fim de desconstruir os antigos padrões relacionados a elas.

De acordo com Grillo (2006, p. 108), “quando a publicidade coloca uma mulher como argumento de persuasão, ela está reforçando o discurso da sociedade, esta mulher tem um efeito decorativo e um papel de obediência à submissão ao homem”, sendo assim, o *femvertising* se faz necessário para que a publicidade utilize uma comunicação mais próxima com a realidade feminina, com mulheres reais, sem a sua objetificação, e sem atender às expectativas estipuladas pela sociedade e pela cultura.

4.1 As leis relativas ao apelo à sexualidade e à sensualidade feminina.

Por essa razão, as marcas passaram a ter uma preocupação cada vez maior no que diz respeito à comunicação, ocasionando em uma evolução no seu discurso e posicionamento. Reflexo de uma mudança sociocultural, na qual a nova geração de mulheres passa a contestar e combater os pré-conceitos e barreiras, como a objetificação da mulher, seus estereótipos e arquétipos. Mesmo com os direitos conquistados por elas e a mudança no cenário global, muita publicidade ainda peca ao apresentar mulheres seminuas, sensualizadas, estereotipadas, ou fazendo referência à sexualidade feminina, contribuindo assim, para um agravamento da violência contra a mesma. Diante este cenário, diversas leis foram propostas a fim de impedir a veiculação de campanhas que façam alusão à imagem da mulher de forma pejorativa. Como por exemplo, a lei sancionada em 2017 pelo Plenário e proposta pela Deputada Federal Erika Kokay (PT-DF) que “altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para proibir a utilização de mensagens subliminares na publicidade veiculada nas emissoras de radiodifusão”⁶. Ainda segundo a deputada, “O papel da publicidade se mostra, por vezes, contraproducente ao perpetuar o machismo na sociedade, atuando na direção contrária à igualdade de gênero”.

Criada em janeiro de 2019, a lei 7.835/18, publicada pelo Diário Oficial do Poder Executivo e sancionada pelo governador Luiz Fernando Pezão, determina que: empresas que divulguem campanhas publicitárias nos meios de comunicação e consideradas de caráter misógino, sexista, ou que estimulem a violência contra a mulher poderão ser multadas e ter a divulgação suspensa.⁷

5 Femvertising: O Feminismo na Publicidade: <https://medium.com/fale-com-elas-e-sobre-elas/femvertising-o-feminismo-na-publicidade-81583f4c0ddf>

6 Projeto de Lei da Câmara nº 30, de 2017: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/128834>

7 Agora é lei: Multa para publicidade com conteúdo sexista ou que estimule a violência sexual: <http://www.alerj.rj.gov.br/Visualizar/Noticia/42166?AspxAutoDetectCookieSupport=1>

As conquistas adquiridas pelas mulheres ao longo dos anos até hoje, parecem não serem suficientes para eliminar preconceitos e obstáculos encontrados no que se refere ao direito da mulher em ser respeitada e à igualdade de gêneros. Diante de tantas adversidades, essas e outras barreiras comprovam a necessidade e a importância do movimento feminista na sociedade.

5 A REPRESENTAÇÃO FEMININA NAS CAMPANHAS DE CERVEJA

A publicidade tem como objetivo despertar o interesse do consumidor pelo produto ou serviço que está sendo anunciado. Ainda presente nos dias atuais, a exploração da imagem feminina como objeto em campanhas publicitárias, teve início na década de 1980⁸. Reproduzindo valores, tendências e hábitos que estão presentes na sociedade. A mídia utiliza a imagem da mulher, que se tornou pública e comum, devido às suas características físicas.

Sinônimo de diversão, com o propósito de aguçar os sentidos e chamar a atenção do público masculino, observa-se que a publicidade de cerveja costuma utilizar a imagem feminina a fim de associar o consumo do produto com a realização do prazer sexual, e com a presença de mulheres seminuas exibindo seus corpos esculturais, ocasionando assim um desvio do objetivo do anúncio, destacando a mulher ao invés do produto que está sendo vendido.

Os cenários retratados nessas campanhas, no geral, firmam os homens como protagonistas – amigos em bares e praias – e as mulheres como um elemento sexual a ser consumido juntamente à cerveja. Esse tipo de comunicação destaca características machistas e pejorativas acerca do estereótipo feminino – mulheres magras, com curvas, seios grandes e olhar sedutor – reforçando o conceito da “mulher objeto” e aquela que tem o papel de servir o homem.

5.1 Pesquisa de tendência

Para complementar este trabalho de conclusão de curso, optou-se por realizar uma pesquisa de tendência qualitativa feita através de uma plataforma online (*Google Forms*), no sentido de entender como as mulheres se sentem em relação às campanhas de cerveja. A denominação “Pesquisa de Tendência” se justifica porque o universo de respostas colhidas não tem representatividade em termos quantitativos, de forma que permita afirmar um pensamento, mas mostra um direcionamento em relação a uma determinada questão. Ou seja, não se pode classificar esse tipo de pesquisa como verdade absoluta, porém, ela revela uma tendência de comportamento do público-alvo. A pesquisa foi realizada no período de 04 a 27 de março de 2020, e foi direcionada a mulheres de diferentes classes sociais, com idades entre 16 e 50 anos, através do *WhatsApp* e *Instagram*.

8 AMARAL, Bruna Silva do . 2013, p. 24

5.1.1 Achados da pesquisa

A pesquisa contou com 185 participantes. As respondentes, em sua maioria, se colocaram de forma negativa em relação à utilização da imagem da mulher nas campanhas de cerveja. A pesquisa mostra que 84,9% já se depararam com campanhas machistas desse segmento, ou que apresentassem a imagem da mulher de maneira pejorativa; 63,8% nunca se viram representadas – tanto no que diz respeito à aparência, quanto no que se refere ao papel da mulher na mesma; ao mesmo tempo, 71,9% notaram uma evolução positiva das campanhas em relação à forma como a mulher é retratada.

Abaixo seguem os gráficos representativos dos dados coletados:

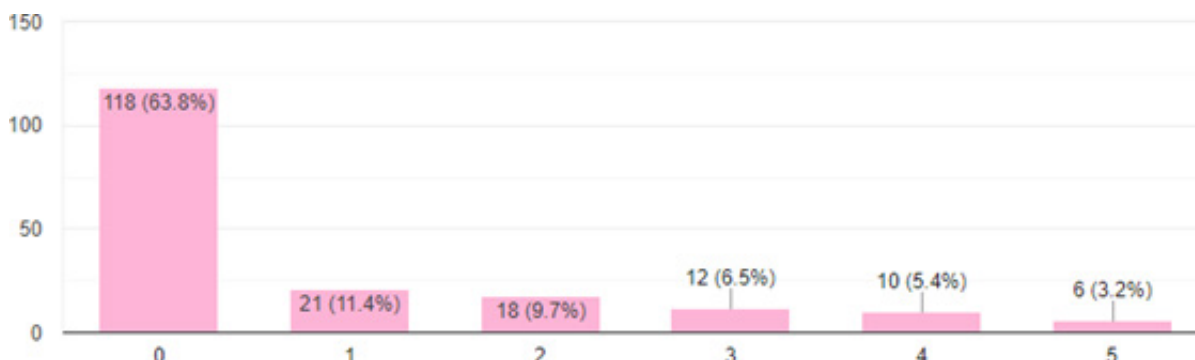
Gráfico n° 1: Você já se deparou com alguma campanha publicitária machista ou que apresentasse a imagem da mulher de maneira pejorativa?



Gráfico n° 2: Você notou alguma diferença na forma como a mulher era retratada nas campanhas de antigamente em comparação com as mais atuais?



Gráfico nº 3: Você já se sentiu, de fato, representada em uma campanha de cerveja? (tanto no que diz respeito à aparência, quanto no que diz respeito ao papel da mulher em tal campanha).



5.2 Estudo dos casos: Skol, Itaipava e Heineken

As campanhas analisadas neste estudo serão das cervejas Skol, Itaipava e Heineken, a fim de mostrar a evolução em seus posicionamentos e suas comunicações em relação ao machismo e à representatividade feminina.

5.2.1 Cerveja Skol

Entre 2006 e 2008⁹ a Skol veiculou uma de suas campanhas mais marcantes, com uma série de peças publicitárias que apresentavam a imagem feminina de maneira depreciativa e sexista. A campanha em questão destacava situações que seriam diferentes se tivessem sido criadas por homens que consumissem a cerveja Skol. A seguir, ficou claro o apelo pejorativo da campanha ao expor o corpo feminino de maneira objetificada, que por sua vez, estava em maior evidência em relação ao produto anunciado.

Figura nº 1: Campanha “O Verão Redondo” – 2006



Fonte: Google Imagens¹⁰

9 Reposicionamento de marca: Skol – Redondo é sair do seu passado: <https://www.znit.com.br/reposicionamento-de-marca-skol-redondo-e-sair-do-seu-passado/>

10 Disponível em <https://twitter.com/NAOKAHLO/status/798303410759946241>

Figura nº 2: Campanha “O Verão Redondo” – 2006



Fonte: Google Imagens¹¹

Figura nº 3: Campanha “O Verão Redondo” – 2006



Fonte: Google Imagens¹²

Outra campanha da marca, que gerou grande repercussão e discussões nas redes sociais, foi a “Esqueci o ‘não’ em casa” de 2015, por fazer apologia ao assédio sexual. Mila Alves, jornalista, e Pri Ferrari, publicitária, se posicionaram contra a campanha e acrescentaram à peça (*outdoor*) a frase “E trouxe o NUNCA” (figura 4).¹³ Após acusações de alusão ao estupro e grande impacto midiático, a marca se reiterou e trocou os *outdoors* por outros com novas mensagens (figura 5).

Figura nº 4: Campanha “Esqueci o ‘não’ em casa” – 2015



Fonte: Google Imagens¹⁴

11 Disponível em <https://twitter.com/NAOKAHLO/status/798303410759946241>

12 Disponível em <https://twitter.com/NAOKAHLO/status/798303410759946241>

13 Outdoor da Skol para o carnaval causa indignação em SP: <https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>

14 Como as marcas podem ser mais feministas: <https://exame.abril.com.br/marketing/como-as-marcas-podem-ser-mais-feministas/>

Figura nº 5: Campanha “Neste carnaval, respeite” – 2015



Fonte: Google Imagens¹⁵

Após grande impacto negativo, críticas e repercussão *on-line* em relação às suas campanhas, a marca compreendeu a necessidade de mudar seu posicionamento, uma vez que tenha ficado claro que diminuir, destratar, sexualizar e objetificar a mulher, não cabia mais à marca.

O que a sociedade espera hoje, em âmbito geral, é a verdade, tanto por parte dos políticos, quanto das empresas e também das próprias pessoas. Acreditamos que esse era o momento ideal para fazer essa análise e mostrar ao público que erramos, sim, mas que esse pensamento já faz parte do passado (Theo Rocha, Diretor de Criação da F/Nazca, agência de publicidade da Skol, 2017).¹⁶

A marca passou então, a trazer temas com foco na diversidade e inclusão, e em 2016¹⁷ se tornou patrocinadora oficial da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo. Pode-se notar uma evolução em relação à comunicação da marca em questão, no que diz respeito à maneira como a imagem feminina é exposta, de acordo com a campanha veiculada no carnaval de 2018:¹⁸

15 Saiba como a Skol mudou de posicionamento na publicidade: <https://mercadizar.com/noticias/reposicionamento-da-skol/>

16 Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>

17 Skol deixa machismo de lado e aposta em inclusão: <https://www.rpponline.com.br/site/skol-deixa-machismo-de-lado-e-aposta-em-inclusao/>

18 Saiba como a Skol mudou de posicionamento na publicidade: <https://mercadizar.com/noticias/reposicionamento-da-skol/>

Figura nº 6: Campanha “João e Maria” – 2018¹⁹

Fonte: Youtube

Figura nº 7: Campanha “Chegar pegando” – 2018²⁰

Fonte: Yoyoutube

5.2.2 Cerveja Itaipava

A Itaipava apresentou, em 2015²¹, a campanha “O Verão é Nosso”, que gerou grandes polêmicas até ter sido suspensa pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). A campanha em questão, era composta por diferentes peças em inúmeros meios de comunicação, tinha como cenário a praia, e como personagem principal a garçonete Vera (apelidada de Verão, e interpretada pela atriz e bailarina Aline Riscado²²) que utilizava biquini e roupas curtas. Na peça abaixo (figura 8) fica clara a utilização do corpo feminino como base de venda de um produto, confirmando assim, a objetificação do mesmo.

Na imagem, está escrito em caixa alta o texto “Faça sua escolha” e a modelo segura duas versões do produto: uma garrafa que contém “300ml”, uma lata com “350ml” e, embaixo dos seus seios, está escrito “600ml”, insinuando que a melhor escolha seria a que possui mais mililitros, no caso, o corpo da modelo.

19 Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=2RgU5_n3nH0

20 Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=x6pitIucqio&feature=emb_title

21 Itaipava se apropria do verão e inaugura novo momento na comunicação: <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/36957/itaipava-se-apropria-do-verao-e-inaugura-novo-momento-na-comunicacao.html>

22 Conar pede que Itaipava suspenda sua campanha: <https://exame.abril.com.br/marketing/conar-pede-que-itaipava-suspenda-sua-campanha/>

Figura nº 8: Campanha “O Verão é Nosso” – 2015



Fonte: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/conar-solicita-suspensao-de-propaganda-da-itaipava-por-ser-sensual-demais/>

Igual à peça analisada na figura 8, o comercial “Vai e Vem” (figura 9), lançado em fevereiro de 2015²³, tem como cenário, a praia, e com a atriz Aline Riscado, como a personagem principal. No comercial, os clientes do bar (homens) fazem seus pedidos à garçonete com a intuição de fazê-la desfilarem, e dizem “Vai Verão, Vem Verão”, se referindo ao nome da personagem.

Figura nº 9: Campanha “O Verão é Nosso” – 2015²⁴



Fonte: Youtube

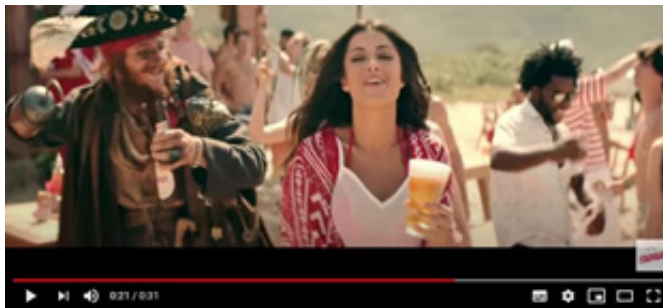
23 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=18&v=64kqOYkfCsk

24 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=18&v=64kqOYkfCsk

Após assistir ao comercial, é possível observar o destaque dado ao corpo da modelo – seios e nádegas – deixando clara sua vulgarização, seu apelo e sua contribuição para a venda do produto. Dessa maneira, fica notório o recurso machista utilizado como meio de despertar o interesse e desejo masculino pela mulher quando, na verdade, o foco principal de despertar o desejo do consumidor, deveria ser pelo produto.

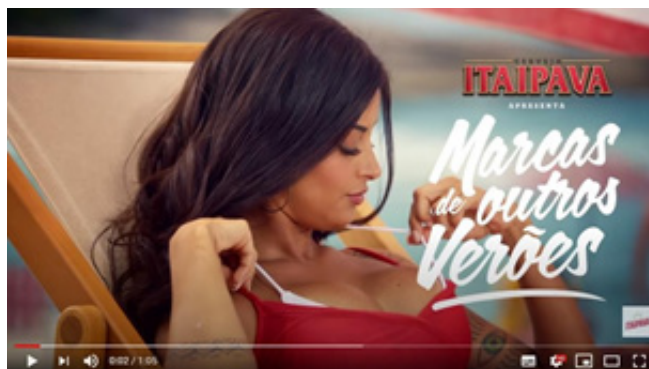
Em 2016 a marca lançou a campanha “Verão Sempre Vence”, que reúne filmes descontraídos e engraçados. Logo no filme de abertura da campanha (figura 10) é notável uma mudança em relação à personagem principal, que passa a ter menos destaque, está vestida de maneira menos ousada, com menor apelo pejorativo e sua imagem estereotipada. Outra campanha, intitulada “Marcas de Outros Verões” (figura 11), aborda as marcas que o verão deixa não só no bronzeado, mas também na moda, e cita algumas delas.

Figura nº 10: Campanha “Verão Sempre Vence” – 2016²⁵



Fonte: Medium.com

Figura nº 11: Campanha “Marcas de Outros Verões” – 2016²⁶



Fonte: Youtube

25 Nova campanha de Itaipava com Aline Riscado e Gabriel, O Pensador: <https://medium.com/publicitariossc/nova-campanha-de-itaipava-com-aline-riscado-e-gabriel-o-pensador-11235821ede8>

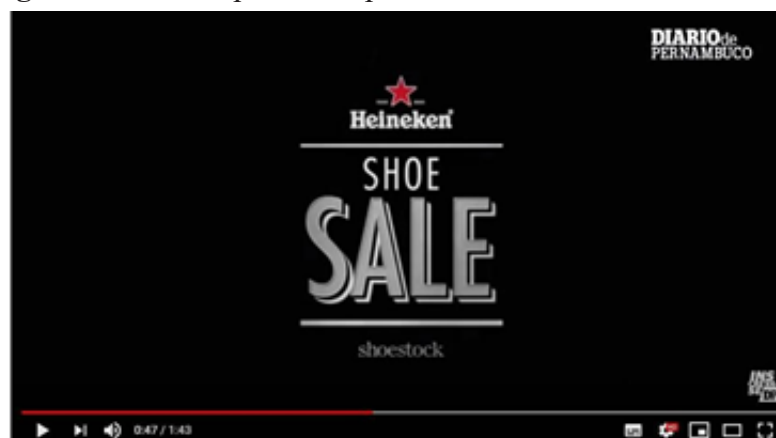
26 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ZQoW8tlmu_w

Após observar a evolução na comunicação da Itaipava, a marca por si só demonstra que é possível desenvolver uma boa e vendável propaganda, sem utilizar a imagem feminina de maneira pejorativa, sem sexualizá-la e sem depreciá-la. “Esta ação é uma grande evolução na comunicação da Itaipava, ampliando poder de engajamento com o público jovem, mas sem mudar a essência da mensagem” disse Eliana Cassandre, gerente de propaganda do Grupo Petrópolis.²⁷

5.2.3 Cerveja Heineken

Em 2014²⁸ a Heineken divulgou uma publicidade que, mesmo com a ausência da imagem feminina, gerou grande impacto por causa da forma machista em que é feita referência às mulheres. A campanha em questão (figura 12) anunciava a final da Liga dos Campeões da UEFA – cuja marca é patrocinadora oficial até 2020 – para o público masculino, com o discurso de que eles não precisariam dispensar suas mulheres, pois seriam elas que iriam dispensá-los. Em seguida aparece em destaque uma sandália feminina e é anunciada a “Heineken Shoe Sale”, uma liquidação de sapatos femininos, no mesmo dia e horário da final do campeonato com grandes descontos, “para ela pensar somente em sapatos, ao invés de querer saber onde você está” como diz o locutor da publicidade. A campanha é finalizada com a seguinte fala “você feliz com seus amigos, sua mulher feliz com você”, deixando evidente que seu público-alvo e consumidor são apenas homens, além do discurso machista declarando que todas as mulheres preferem sapatos ao futebol.

Figura nº 12: Campanha em parceria com a Shoestock – 2014²⁹



Fonte: Youtube

27 Itaipava antecipa campanha de verão de 2017: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/10/18/itaipava-antecipa-campanha-de-verao-de-2017.html>

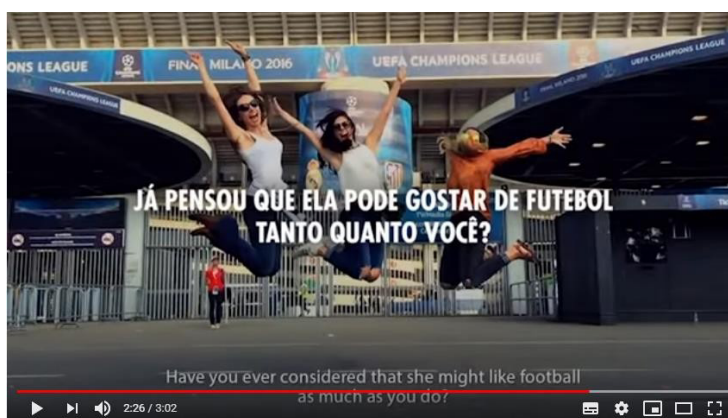
28 Heineken é acusada de machista por promoção de sapatos na hora do futebol: <https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/mulheres/>

29 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3ZgeHz2-2qE>

Após dois anos³⁰ da campanha destacada na figura 12, a Heinenken divulgou outra publicidade para a Liga dos Campeões da UEFA (figura 13). Com uma mensagem simples e abordagem inovadora. A campanha apresentava três casais em um restaurante em São Paulo. Após abrirem os cardápios, os homens se deparavam com a mensagem “Quer ficar livre para assistir à final da *UEFA Champions League* numa festa da Heineken? Dê para sua mulher um fim de semana neste *spa*” e abaixo um cartão do *spa*.

Posteriormente, a campanha mostrava os três homens chegando à festa e sentando-se em um sofá para assistirem à transmissão do jogo de um telão. Num dado momento, o telão mostrava a mensagem “Curtam a final assim como suas mulheres estão curtindo o *spa*”. Em seguida aparecem as três mulheres de roupão, porém, ao invés de ganharem um final de semana no *spa*, elas ganharam ingressos para a final da Liga dos Campeões da UEFA em Milão. Imediatamente, a cena era cortada para mostrar a reação dos homens com a frase “Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?”.

Figura nº 13: Campanha *The Cliché* – 2016



Fonte: Youtube

Com esta campanha, a Heineken enfatizou a quebra dos estereótipos de gênero no que diz respeito à preferência dos mesmos, além da quebra de expectativa ocasionada pela mensagem que é passada no início e pela sua reviravolta no decorrer da publicidade.

Em janeiro de 2020³¹, a Heineken lançou a campanha *Cheers to All* (figura 14), mais uma campanha que traz uma reflexão sobre rótulos e estereótipos de gênero – neste caso associados a bebidas. A campanha retrata, em filmes de 15 e 30 segundos, mulheres e homens em bares e restaurantes. Eis que a garçonete ou garçom aparece com duas bebidas, uma Heineken e um drink. A Heineken é dada para o homem e o drink para a mulher, e imediatamente ambos trocam as bebidas, ficando a Heineken para a mulher e o drink para o homem.

30 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=wrmKl_HV4-A&has_verified=1

31 Nova campanha da Heineken reflete sobre estereótipos associados às bebidas: <https://www.b9.com.br/120304/nova-campanha-da-heineken-reflete-sobre-estereotipos-associados-as-bebidas/>

Figura nº 14: Campanha *Cheers to All* – 2020³²

Fonte: Youtube

Apesar de ser comum o engano que está sendo retratado – por parte dos garçons e garçonetes – a Heineken lança essa campanha com o intuito de mostrar que bebidas não têm gênero. Mais do que isso, que homens bebem drinks e que mulheres bebem cerveja.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em geral, o machismo se perpetua na sociedade, todavia, as mulheres estão cada vez mais empoderadas e politizadas acerca do papel que desempenham. É possível notar grande evolução nas campanhas citadas neste estudo. Logo, diante de tantas adversidades, foi graças ao feminismo que as mulheres passaram a ter voz para minimizar de forma contundente preconceitos e obstáculos encontrados em relação à igualdade de gêneros, e ao papel que elas desempenham na sociedade em relação aos homens.

A publicidade é um importante meio que retrata a sociedade a fim de estreitar seu relacionamento com os consumidores. Por sua vez, as marcas acompanham a evolução coletiva e a diversidade, passando a disseminar novas formas de pensamento. Dessa forma, podemos citar o *femvertising* como uma forma de comunicação que se faz necessária para que a publicidade empregue uma mensagem mais próxima com a realidade vivida pelas mulheres: sem sua objetificação, sem buscar atender às expectativas estipuladas pela sociedade e pela cultura.

Esta monografia e suas considerações buscam analisar e gerar reflexão através do estudo do discurso das campanhas das marcas Skol, Itaipava e Heineken citadas, sobre a presença e a aplicação de estereótipos e arquétipos de gênero em campanhas que são voltadas, majoritariamente, ao público masculino, com a finalidade de verificar o papel e o impacto que essa estratégia abordada pode desempenhar em uma sociedade que ainda comporta preconceitos de gênero.

32 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=68WJOCB1xj4&has_verified=1

Esse novo posicionamento do segmento de cervejas em relação ao papel da mulher em suas campanhas contribui, e muito, para o movimento de igualdade de gêneros, além de ampliar o espaço da mulher em vários setores da sociedade. Esse também é o papel da publicidade, cabendo às marcas, não só as de cerveja, mostrarem o apoio a essa causa.

REFERÊNCIAS

BORTOLOTTI, T. H. **O retrato da mulher na publicidade**. Rio de Janeiro: 2004

COMO as marcas podem ser mais feministas. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/como-as-marcas-podem-ser-mais-feministas/> Acesso em: Abril de 2020.

CONAR pede que Itaipava suspenda sua campanha. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/conar-pede-que-itaipava-suspenda-sua-campanha/> Acesso em: Abril de 2020.

CONAR solicita suspensão de propaganda da Itaipava por ser “sensual demais”. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/conar-solicita-suspensao-de-propaganda-da-itaipava-por-ser-sensual-demais/> Acesso em: Abril de 2020.

AMARAL, Bruna Silva do. *Autonomia Feminina e Igualdade Relativa: uma análise crítica da violência de gênero*. Porto Alegre, 2013. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/91029/000914108.pdf?sequence=1> Acesso em: Abril de 2020.

(F)EMPOWERMENT – É hora de apoiar e empoderar mulheres nas Américas do Sul & Central. Disponível em: <https://trendwatching.com/trends/fempowerment/> Acesso em: Março de 2020.

ESTEREÓTIPOS na publicidade brasileira. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/15/levantamento-mapeia-os-estereotipos-na-publicidade-brasileira.html> Acesso em: Abril de 2020.

ESTEREÓTIPO: Significado, Sinônimos, Diferentes Tipos e Exemplos. Disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/blog/estereotipo/> Acesso em: Março de 2020.

FEMVERTISING: as marcas e as mulheres. Disponível em: <https://sxsw.meioemensagem.com.br/cobertura-2016/2016/03/14/femvertising-as-marcas-e-as-mulheres/> Acesso em: Março 2020.

FENVERTISING: o empoderamento feminino na publicidade. Disponível em: <https://bigdreamagencia.com.br/femvertising-o-empoderamento-feminino-na-publicidade/> Acesso em: Março 2020.

FEMVERTISING: o novo papel da mulher no marketing e na publicidade. Disponível em: <https://www.echosis.com.br/femvertising-o-novo-papel-da-mulher-no-marketing-e-na-publicidade/> Acesso em: Março 2020.

GRILLO, K. C. **A imagem da mulher como argumento de venda na publicidade**, Santa Catarina, 2006.

HEINEKEN é acusada de machista por promoção de sapatos na hora do futebol. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/mulheres/> Acesso em: Abril de 2020.

ITAIPAVA antecipa campanha de verão de 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/10/18/itaipava-antecipa-campanha-de-verao-de-2017.html> Acesso em: Abril de 2020.

ITAIPAVA se apropria do verão e inaugura novo momento na comunicação. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/36957/itaipava-se-apropria-do-verao-e-inaugura-novo-momento-na-comunicacao.html> Acesso em: Abril de 2020.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 6ª ed. Vozes, 1976.

NOVA campanha da Heineken reflete sobre estereótipos associados às bebidas. Disponível em: <https://www.b9.com.br/120304/nova-campanha-da-heineken-reflete-sobre-estereotipos-associados-as-bebidas/> Acesso em: Abril de 2020.

NOVA campanha de Itaipava com Aline Riscado e Gabriel, O Pensador. Disponível em: <https://medium.com/publicitariossc/nova-campanha-de-itaipava-com-aline-riscado-e-gabriel-o-pensador-11235821ede8> Acesso em: Abril de 2020.

NOVE vezes em que a publicidade falhou em entender as mulheres em pleno século 21 – 2018 – <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/9-vezes-em-que-a-publicidade-falhou-em-entender-as-mulheres-em-pleno-seculo-21.ghtml> Acesso em: Abril de 2020.

OS ARQUÉTIPOS das deusas e o feminino. Disponível em: <https://carlalindolfo.wordpress.com/2010/02/27/os-arquetipos-das-deusas-e-o-feminino/> Acesso em: Março de 2020.

OUTDOOR da Skol para o carnaval causa indignação em SP. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/> Acesso em: Abril de 2020.

O ANTES e depois das campanhas de cerveja. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depois-das-campanhas-de-cerveja.html> Acesso em: Março de 2020.

O QUE é Estereótipo. Disponível em: <https://www.significados.com.br/estereotipo/> Acesso em: Março de 2020.

O QUE são arquétipos e qual a influência deles na publicidade? Disponível em: <https://publicinove.com.br/o-que-sao-arquetipos-e-qual-a-influencia-deles-na-publicidade/> Acesso em: Março de 2020.

O RETRATO da mulher na publicidade. Disponível em: <https://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/870/1/artigo%2035.pdf> Acesso em: Fevereiro de 2020.

PAPÉL da publicidade na construção de estereótipos. Disponível em: http://www.usp.br/cje/jorwiki/exibir.php?id_texto=46 Acesso em: Março de 2020.

PEARSON, C.S; MARK, M. **O Herói e o Fora da Lei**. Editora Cultrix.

PETRY, H; SILVA, R.D.V.O. **Os Arquétipos nas Propagandas de Revistas Femininas**, Santa Catarina: 2003.

RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade**: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. 1ª edição. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SAIBA como a Skol mudou de posicionamento na publicidade. Disponível em: <https://mercadizar.com/noticias/reposicionamento-da-skol/> Acesso em: Abril de 2020.

SEXISMO, racismo ou excesso. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/larissa-silva/sexismo-racismo-ou-excesso_b_5434436.html Acesso em: Abril de 2020.

SIEVERT, Marilde. **Dicas, não são receitas. 1ª edição. Rio Grande**: Editora EDFURG, 2003.

SKOL assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html> Acesso em: Abril de 2020.



FACHA

www.facha.edu.br

Campus Botafogo • Rua Muniz Barreto 51 - Botafogo - Tel.: 2102-3100