

Comunicação, poder e gênero: uma abordagem dialógica na era das redes

Fernando Pereira Arantes

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas

(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Sónia de Sá

Julho de 2021

Dedicatória

À tia Cátia, ao Eduardo, à Dissimília. Incentivadores de primeira hora nesta jornada e em tantas outras.

Aos demais amigos e familiares que estiveram presentes em suporte e conforto.

À minha mãe.

Aos bravos e tantos grandes professores que tive desde os primeiros passos até hoje.

E sempre, àquela que me ensinou a pegar no lápis.

Agradecimentos

À querida professora Sónia de Sá pela inspiração e ajuda sempre presente na realização deste mestrado.

Ao ilustre torcedor do Sporting e do Galo, professor Nuno Jerónimo, pelo suporte e convívio em toda a trajetória.

Também à estimada professora Gisela Gonçalves pela competente e generosa liderança.

Aos meus colegas de turma.

Ao povo português e especialmente à Universidade da Beira Interior pela oportunidade e vivência.

E a todos àqueles que acreditaram em mim.

Muito obrigado.

Resumo

O objetivo deste estudo foi perceber nuances e inter-relações da comunicação, sobretudo digital, nas questões de gênero e seu debate social.

Para isto buscou-se empreender estudos subjacentes sobre teorias da comunicação, estratégia, poder, diálogo e redes digitais que deram base à discussão específica mais voltada para a comunicação e representação de gênero nos ambientes digitais.

Com o objetivo de dar respostas às questões de investigação propostas, foram aplicados 415 inquéritos na cidade de Belo Horizonte, terceira maior capital do Brasil, com o objetivo de verificar as relações dialógicas entre gêneros no espaço digital.

Os inquéritos foram tratados de maneira a fornecer dados quantitativos que permitissem apontar tendências públicas para a relação gênero/comunicação.

Os resultados indicam, por um lado, que os diferentes gêneros reconhecem que as redes sociais digitais podem ser ferramentas facilitadoras do debate e das relações entre gêneros, contudo, apontam, por outro, para um engajamento dialógico pouco consistente de gêneros e entre os vários gêneros nas redes sociais, pois, segundo o estudo, estes espaços não possuem todas as condições necessárias para o estabelecimento de um diálogo aberto e sem conflitos pelo poder.

Palavras-Chave

Comunicação - Gênero - Redes digitais

Abstract

The aim of this study was to understand the nuances and interrelationships of communication, especially digital, in gender issues and their social debate.

For this, we sought to undertake underlying studies on theories of communication, strategy, power, dialogue and digital networks that provided the basis for the specific discussion more focused on communication and gender representation in digital environments.

In order to provide answers to the proposed research questions, 415 surveys were applied in the city of Belo Horizonte, the third largest capital in Brazil, in order to verify the dialogical relationships between genders in the digital space.

The surveys were treated in such a way as to provide quantitative data that would allow for pointing out public trends in the gender/communication relationship.

The results indicate, on the one hand, that the different genres recognize that digital social networks can be tools that facilitate debate and relations between genders, however, they point, on the other hand, to a non-consistent dialogic engagement of genres and between various genres in social networks, because, according to the study, these spaces do not have all the necessary conditions for the establishment of an open dialogue without conflicts for power.

Keywords

Communication – Gender – Digital Networks

Sumário

Introdução.....	16
Capítulo I - Comunicação e Estratégia: Relações de poder.....	18
1.1 - Estratégia e comunicação.....	20
1.2 - Poder e comunicação.....	23
Capítulo II - Comunicação dialógica na era das redes digitais.....	29
2.1 - Comunicação em redes digitais.....	31
2.2 - A comunicação dialógica.....	35
2.3 - Envolvimento dialógico na rede.....	37
Capítulo III - A comunicação e as questões de gênero.....	41
3.1 - Gênero: um conceito amplo.....	43
3.2 - Ativismo político social e de gênero em rede.....	46
3.3 - O gênero na publicidade: Uma retratação de cenário.....	52
3.4 - Ciberfeminismo: O gênero em ação digital.....	59
Capítulo IV - Estudo empírico.....	66
4.1 - Problema e objetivos de investigação.....	68
4.2 - Desenho e metodologia da investigação.....	69
4.3 - Discussão de resultados.....	73
Capítulo V - Conclusão, Limitações da Investigação e Proposta de estudos futuros ...	83
5.1 - Conclusão.....	85
5.2 - Limitações do estudo.....	86
5.3 - Proposta de estudos futuros.....	86
Referências.....	88

Lista de figuras

Figura 1 – Cenários origem-destino da comunicação por Corrêa (2009) Fonte: Autoria própria

Figura 2 – Meme ironiza matéria da Revista Veja intitulada “Bela, recatada e dólar” que descrevia posição e hábitos da esposa de Michel Temer, sucessor de Dilma Roussef. Fonte: Pinterest.pt.

Figura 3 – Publicação de página com temática feminista. Fonte Instagram Ilustraclementine. Maio de 2021.

Figura 4 – Publicação de página com temática feminista. Fonte Instagram Feminiismo. Maio de 2021.

Figura 5 – Publicidade de Jean Paul Gaultier voltada ao público masculino. Fonte: Pinterest.pt. Maio de 2021.

Figura 6 – Publicidade de Giorgio Armani voltada ao público masculino. Fonte: Pinterest.pt. Maio de 2021.

Figura 7 – Propaganda Grendene. Fonte: Pinterest.pt. Maio de 2021.

Figura 8 – Propaganda Banco do Brasil. Fonte: Pinterest.pt. Maio de 2021.

Figura 9 – Propaganda Volkswagen. Fonte: Pinterest. Maio de 2021.

Figura 10 – Modelo de organização estudo. Autoria própria. Fonte: Autoria própria.

Lista de gráficos

Gráfico 1 – Participação na pesquisa por gênero.

Gráfico 2 – Participação na pesquisa por idades.

Gráfico 3 – Reconhecimento da existência de conflitos de gênero.

Gráfico 4 – Identificação de problemas de comunicação entre gêneros.

Gráfico 5 – Redes sociais como boas ferramentas para a discussão de gênero.

Gráfico 6 – Redes sociais como ferramentas para melhores relações de gênero.

Gráfico 7 – Sobre maior jus Avaliação qualitativa (Positiva/Negativa) interações com o sexo oposto em Mídias sociais e apps.

Gráfico 8 – Sobre maior justiça em proporção ao debate público das relações de poder entre gêneros. movimentos pela igualdade de gênero.

Gráfico 9 – Índice de compreensão e apoio aos movimentos pela igualdade de gênero.

Gráfico 10 – Relação redes sociais e engajamento dialógico – Fator de maior diálogo.

Gráfico 11 – Relação redes sociais e engajamento dialógico – Participação em diálogo.

Gráfico 12 – Liberdade de tema e fluxo debate de gênero nas redes.

Gráfico 13 – Relação redes sociais e engajamento dialógico – Agenda ou manipulação.

Gráfico 14 – Qualidade retórica nos debates de gênero em rede.

Gráfico 15 – Redes sociais digitais como fator gerador de conflitos de poder de gênero.

Gráfico 16 – Redes sociais como fator decisivo para relações entre gêneros.

Gráfico 17 – Empatia, Igualdade e equilíbrio. As palavras mais escolhidas pelos respondentes.

Lista de acrónimos

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.
RP	Relações-Públicas
TV	Televisão

Introdução

O debate sobre gênero, seus conflitos e relações com a comunicação, bem como sua forma de simbolizar as estruturas de poder é secular.

Passar ao campo da história significa lembrar como as estruturas de poder se impõem simbolicamente pela forma que tratam as questões de gênero, as eras escravocratas, os movimentos sufragistas femininos até à recente onda de movimentos e contramovimentos feministas apontam para a relevância da questão de gênero nas estruturas-chave da sociedade nos mais diversos territórios e culturas.

É preciso apontar, desde já, que não é possível que as organizações ativistas e de causas sociais, tal como as relações cotidianas entre homens e mulheres, existam sem a mediação permanente da comunicação. Castells (2016) aponta que, embora a comunicação não se confunda com o próprio poder, não se pode deixar de reconhecer que é também por meio das mídias que as relações de poder são negociadas e debatidas entre os públicos.

O advento da virtualização das relações, a organização em rede e as mídias sociais passaram a ser definitivamente relevantes para a discussão de temas estruturais na sociedade como as relações gênero. Questões e relações que são o ponto de partida deste estudo.

Justificação do tema

Sabe-se que as mídias sociais aumentaram a velocidade em que ocorrem as conexões entre pessoas e grupos, que, cada vez mais, recorrem às redes sociais e a aplicativos como forma de organizar e vivenciar suas relações pessoais e profissionais.

Compreender um pouco melhor como as questões de gênero se adaptam em tais dinâmicas e o impacto das novas tecnologias de comunicação para as relações de gênero, nomeadamente, no que respeita às relações, é o que justifica este estudo.

Para tanto, buscou-se empreender revisão em bases teóricas sobre comunicação, diálogo e gênero com o objetivo de compreender como as dinâmicas modernas de comunicação são percebidas no sentido de facilitar ou melhorar as condições do debate das relações de gênero e de poder, tendo em conta a atual conjuntura e prática comunicativa entre gêneros na era das redes.

O estudo está dividido em duas partes: o enquadramento teórico e o estudo empírico. A primeira parte é composta por duas seções. A primeira cruza noções epistemológicas sobre a comunicação contemporânea, em seus aspectos básicos e estratégicos, especialmente na sua ação em contexto de diálogo, de redes e de ativismo digital. Em suma, buscamos

compreender o lugar da comunicação em rede nas mobilizações sociais ativistas de gênero, no acesso diferenciado ao poder por conta do gênero.

A segunda parte trata da pesquisa empírica que aborda as questões de gênero, a comunicação e a relações destas com as novas plataformas digitais. O estudo, sustentado por um inquérito por questionário aplicado em Belo Horizonte (uma cidade brasileira com mais de 2,5 milhões de habitantes) tem como compreender como estes públicos percebem, na prática, as eventuais mudanças e interferências das novas tecnologias comunicativas nas relações entre gêneros.

Capítulo I - Comunicação e Estratégia: Relações de poder

1.1 – Estratégia e comunicação

Ruão *et. al* (2014) pontuam que a aproximação do campo da comunicação à estratégia ocorre desde o desenvolvimento das teorias da administração clássica e científica de Taylor (1990) e Fayol (1989), em que a comunicação era mencionada como fluxo de informação pensado como fator estratégico hierárquico, ou seja, de cima para baixo, unidirecional e vertical.

Para se compreender melhor a conexão estratégia e comunicação é preciso compreender o que afinal pode-se chamar estratégia. Porter (1997), um dos principais teóricos em gestão estratégica, começa por dizer o que não é: a aplicação de técnicas de gestão não se confunde com o significado de estratégia; tampouco, as constatações de eficiência operacional nas organizações representam acerto ou adequação de sua estratégia. O autor entende que a estratégia trata da integração de um conjunto de atividades que adaptadas e combinadas geram distinção, e então, vantagem competitiva. Pode-se, então, deduzir, inspirados pelo autor, que o melhor arranjo ou combinação de ações voltadas a um determinado fim é, também, a melhor estratégia.

Mais à frente, as escolas administrativas voltam a contribuir e relacionar os campos de estratégia de gestão e comunicação. Elton Mayo (1993) e sua escola administrativa das relações humanas já propõe fluxos de comunicação mais abertos e bidirecionais, incentiva que as organizações abram canais de consulta e participação mesmo aos níveis hierárquicos mais baixos.

Estas primeiras abordagens das escolas de gestão organizacional estimularam novos estudos sobre a temática da comunicação organizacional e por consequência, comunicação estratégica.

Kunsch (2018) pensa a comunicação estratégica como exercício de poder nos processos organizacionais, sobretudo, nas negociações entre os envolvidos que ocorrem nos mais variados contextos da sociedade e das organizações. A autora defende que o poder que a comunicação tradicional ou digital possui e exerce contemporaneamente na sociedade é incontestável. Assim, sua potência estratégica também o é.

Todas as inúmeras transformações velozes pelas quais passam a sociedade, o ambiente de poder e a convivência entre pessoas de diferentes culturas e gêneros são acompanhadas – e, muitas vezes – condicionadas – pela proeminência da comunicação, vista como um dos principais fatores estratégicos dentro das organizações e entre indivíduos.

Com efeito, uma comunicação efetivamente estratégica precisa reconhecer a complexidade ambiental em que vivemos, na qual a gestão comunicacional não se limita mais aos chamados públicos-alvo, consumidores potenciais, mas também a uma série de demandas consequentes de outros públicos interessados (Kunsch, 2018). Os impactos ambientais, a ética, a sustentabilidade, a responsabilidade social – e suas pressões crescentes que provêm não apenas de consumidores/públicos diretos – são exemplos das novas exigências de atuação para uma comunicação planejada estrategicamente. Tais constatações parecem ainda mais impulsionadas pela velocidade do mundo digital que exige dos profissionais de comunicação novos e mais abrangentes olhares sobre seus papéis e responsabilidades.

A comunicação organizacional estratégica assume, como vimos, um papel relevante no contexto social e das organizações. Frente às transformações que ocorrem continuamente e as grandes incertezas globais presentes na contemporaneidade, não há mais espaço para uma comunicação meramente instrumental, técnica e tática (Kunsch, 2018. P. 20). Gonçalves (2015) aponta a presença da estratégia num modelo sistêmico de excelência em Relações Públicas (RP), mais precisamente, em seu modo simétrico bidirecional, no qual alguns dos seus requisitos passam por justamente abandonar o cariz mais utilitarista das RP, estimulando, em suma, práticas mais abertas às influências/ações dos públicos.

A função das RP passa a ser, então, integrada na estratégia organizacional não apenas como técnica e especialidade, mas como parte do pensamento e gestão estratégica dentro das organizações. Spínola (2014) diz que a dimensão estratégica das RP está ligada à própria capacidade da organização em criar sua identidade de marca, produção de narrativa, simbolismos e significados internos e externos.

A criação, portanto, da própria identidade da organização passa pelo papel estratégico das RP, pois é através desta noção de comunicação estratégica que as organizações se aproximam e trocam experiências, sensações e medem impactos de suas ações junto aos públicos atingidos.

A imagem e a reputação, como fatores fundamentais de alta relevância estratégica, tornam permanente a necessidade de assertividade e competência dos profissionais de RP envolvidos. (Kunsch, 2006; Ruão & Kunsch, 2014)

Não obstante os seus pontos de divergência, os proponentes desta perspectiva concordam com a ideia de que, sendo a realidade um fenômeno socialmente construído, as organizações se criam e desenvolvem pelas práticas de comunicação. Desta forma, aproximam os estudos de Comunicação dos estudos das Organizações, numa perspectiva holística, integrada e enriquecedora. (Ruão e Kunsch, 2014. p. 1-2)

Em ambientes organizacionais diversos da lógica de consumo, como no das iniciativas e intervenções que atuam no terceiro setor, nomeadamente, as Organizações Não Governamentais (ONG), movimentos sociais e grupos de pressão organizados, como os movimentos ambientalistas, feministas e outros, encontra-se grande potencial para redefinir linhas estratégicas de atuação no campo das Relações-Públicas. (Henriques & Pinho Neto, 2001).

As estratégias de atuação em comunicação tendem a estar cada vez mais voltadas a dar respostas a estes públicos crescentemente organizados, informados e articulados, implicando, assim, novos desafios e campos de atuação aos profissionais de RP.

Percebe-se, deste modo, que a noção de comunicação estratégica ultrapassa as paredes das organizações empresariais tradicionais – voltadas para os seus resultados comerciais – e alcança novas camadas sociais, com maior enfoque nas pessoas, nos seus problemas e nas suas expectativas. Consequentemente, com uma atuação mais próxima do tecido social que leva a promover avanços ambientais, sociais e culturais, as RP estão crescentemente investidas na melhoria da qualidade de vida e da convivência entre e com os seus públicos. (*ibid*)

Como reforçam Henriques e Pinho Neto (2001), tudo isto leva os profissionais de RP a estarem cada vez mais em posição de mediação de interesses multipolarizados, onde empresas, sociedades, pessoas e grupos debatem e disputam narrativas e interesses variados.

Isto leva a inferir que há crescente exigência de que tais profissionais possuam novas habilidades e compreensões gerais, para que possam compreender e comunicar nos mais diversos cenários e com os mais diversos perfis. Com efeito, um profissional de RP, contemporaneamente, é cada vez mais compelido a possuir funções e habilidades políticas, responsáveis diretamente pelo sucesso ou fracasso das estratégias da organização, na busca por melhor qualidade de vida e de relações humanas, nomeadamente, através da redução de danos e conflitos, sejam ambientais, raciais, políticos, religiosos ou de gênero. (Henriques & Pinho Neto, 2001; Sá, 2020)

Reconhece-se, portanto, que tal projeção de interesses também carece de uma formulação estratégica que possa aliar o potencial mobilizador em torno de uma causa a uma competência no trato com os instrumentos de comunicação dirigida e com a mídia. Com frequência os profissionais de comunicação têm sido convocados para realizar esta tarefa. (Henriques & Pinho Neto, 2001. p. 6)

Mafra (2008) reforça a importância das RP na criação e aplicação de estratégias de comunicação para as ações de mobilização e transformação social, selecionando e

encontrando públicos mobilizáveis, com efetivo interesse e engajamento nas causas coletivas em pauta. Sabe-se que, numa perspectiva de mobilização social, não basta repetir estratégias tradicionais de RP voltadas para a competição de mercado, e é aí que, continua Mafra (2008), as estratégias de comunicação bem planejadas e executadas podem entregar contribuição fundamental em três pilares de mobilização social: 1) promover espetáculo, chamando atenção à causa, através de imagens, campanhas e encenações sobre a causa; 2) dar dimensão festiva aos públicos mobilizados, eventos simbólicos, festas e comemorações de conquistas; e 3) proporcionar e refinar a argumentação, tornando-a eficiente e enriquecedora do debate e das ideias.

Desta forma, a comunicação estratégica será fortalecedora primordial da relação entre os indivíduos, coletivos diversos e as bandeiras defendidas por estes.

1.2 - Poder e comunicação

Castells (2009) estuda o poder e comunicação e nos inspira a pensar o poder como processo fundamental da sociedade que ocorre por coação ou mesmo por legitimação, por valorização de significados. Quanto maior a capacidade de gerar sentido do emissor, maior o consentimento do receptor. Um bom exemplo disto é a possibilidade de geração de crenças coletivas que passam por estratégias de comunicação, por exemplo, a crença coletiva que há nos países mais desenvolvidos da necessidade e das vantagens que decorrem da organização política democrática nas suas bases e estruturas compartilhadas.

Os instrumentos da comunicação são determinantes para a construção de realidade estrutural da sociedade como afirma Bourdieu (1989), com seu legado investigativo das relações de posição e relação entre dominantes e dominados, que, segundo ele, estão em constante luta simbólica, cujas armas passam pelo domínio e capacidade de comunicação. Nesta luta simbólica, reforça o autor, emerge de um certo ambiente em que ambas as partes reconhecem mutuamente numa correlação pactuada de poder.

Ainda sobre a obra de Bourdieu, Barros Filho (2005) traz uma leitura sobre o campo. Toda estrutura de organização social na verdade se apresenta como um campo social onde há regras e pressupostos de pertencimento e, por consequência, de exclusão. Desta forma, o autor reforça que em qualquer campo se estabelecerá a relação dominante e dominado de Bourdieu (1989), e nele haverá formas, métodos, posições relativas de dominância e dominação, recompensas e punições, enfim, as regras do jogo que determinam o que é legítimo na interação e no pertencimento a tal estrutura social.

Quando se fala em interação, vê-se que a própria qualidade significativa da palavra expressa, entre outras coisas, um ato de reciprocidade entre corpos, ou seja, indivíduos que convivem e trocam. Depreende-se, então, que tal interação no campo social, como vimos, pressupõe uma relação de posições relativas de poder e é feita por sinais, signos, formas simbólicas que resultam em consagração ou exclusão social permanentemente vivenciadas e comunicadas (Bourdieu, 1989).

Um profissional da comunicação, uma jornalista ou uma ativista sabe exatamente que algumas regras de consagração e exclusão em tais campos são cristalinas. Afinal, seria admissível que uma ativista do movimento feminista argumentasse em um eventual artigo sobre certas condições sociais ante as quais as mulheres sejam agredidas por seus companheiros? Certamente não. Eis aí um exemplo claro da pertinência do estudo de campo de Bourdieu.

Outro autor que chama a atenção para a simbiose comunicação e poder é Habermas (1985), sobretudo quando indica a profundidade desta relação ao aproximar sua teoria de comunicação com teorias de poder de pensadores como Nietzsche. Habermas afirma que há mesmo uma relação clara e direta entre poder e comunicação, na qual o poder “é um efeito coletivo da fala” (Habermas 1985, p.103).

A relação explícita entre capacidade, meios de comunicar e o poder também é apontada por Esteves (2002), que confirma a sua interdependência. Para o autor, o poder já representa por si uma forma de linguagem. Uma das formas de sustentar esta afirmação é a própria necessidade cada vez mais clara de que os agentes e influenciadores sociais ou políticos busquem mais recursos e protagonismo junto dos novos e dos tradicionais recursos de mídia.

Retomamos Bourdieu (1989) para destacar que as disputas por poder simbólico acontecem por meio do poder de enunciação, o fazer crer, fazer ver, expressões típicas da semiótica que expressam a capacidade de transformar sensações e percepções sobre o ambiente, os fatos, as pessoas, produtos e organizações através de seus textos, cores, sons, símbolos e sinais.

Em Castells e Cardoso (2006), nos seus estudos sobre os novos modelos de sociedade em rede, vê-se que a influência e desafios intermediados entre os grandes líderes sociais estão fortemente dependentes e organizados por novas e tradicionais tecnologias de comunicação, processamento de dados e informação cada vez mais potentes e interligados: é a era da comunicação e da informação permanentes e velozes a gerarem mais comunicação e informação.

No Brasil, conforme estudo de Antunes (2014), a relação de conflito entre as estruturas sociais de poder político, social e de comunicação são historicamente intensas uma vez que

os processos de luta democrática e a posterior redemocratização e a construção de nova constituinte pós-ditadura são coincidentes com a aplicação global de políticas neoliberais. Ora, toda esta agitação e transformação política e social ocorreu no país em meio a uma estrutura e cenário em termos comunicacionais que se mantém até hoje, nomeadamente, uma extrema concentração e controle empresarial dos meios de comunicação, tanto pelo viés económico quanto de alcance. Um controle de megaempresas e/ou marcas que internet parece não contrariar, pois, por mais que propicie maior possibilidade de ativismo comunicativo individual, a comunicação online também está fortemente concentrada em grandes potências empresariais que possuem forte controle sobre seu conteúdo e alcance.

É preciso pensar nas relações entre a comunicação social em momentos de disputas de poder pelo viés económico, uma vez que, como diz Castells (2009), os meios de comunicação são, antes de tudo, estruturas de negócio. Desta forma, existe uma tendência global de que os seus meios estejam organizados em poucas e grandes organizações, mesmo com a chamada revolução digital.

Tais observações dos autores reforçam a noção de que cresce a interferência da comunicação social e o domínio dos meios nas disputas políticas e sociais. Mesmo que o advento da globalização, do acesso massificado à internet e às redes sociais permitam conteúdos e iniciativas individuais de produção, ainda há grande concentração de poder em poucas organizações e personalidades.

Soares (2019), em seu estudo sobre legitimidade e visibilidade de coletivos femininos de comunicação, traz importantes questionamentos ao pesquisar como atuam estes coletivos. Geralmente, eles estão posicionados em novas mídias, como blogs e páginas no Facebook. A maioria dos coletivos estudados pela autora são voltados às questões de gênero e parecem realmente expressar novas possibilidades de entendimento e disputa de espaço, voz e poder para as mulheres.

Desta forma, também é possível vislumbrar que as novas possibilidades de produção de conteúdo audiovisual, proporcionadas pelas novas plataformas de comunicação nas redes sociais, são fatores de esperança por um maior equilíbrio nestas disputas de poder social, sobretudo, ao concorrer com mídias mais conservadoras, onde parece ser mais difícil uma penetração real e objetiva de debates e diálogos sobre as questões de gênero e afirmação identitária (Soares, 2019).

Coelho (2020) também estudou o poder e comunicação, a partir de Debord e Harendt. Destaca que no primeiro, Debord *apud* Coelho (2020), a possibilidade de rompimento ou superação das condições pré-estabelecidas de poder na chamada sociedade de espetáculo dependem da efetiva criação de uma comunicação dialógica. Reforça-se ainda que o

movimento é dependente da criação e produção cultural que crie linguagens capazes de promover este diálogo, o seu entendimento e repercussão, criando assim uma forma de linguagem comum e dialógica. (*ibid*)

Ao abordar o estudo de Debord, Coelho (2020) entende que nele há a defesa da não separação entre o cotidiano e o lúdico, a produção cultural lúdica como peça fundamental numa engrenagem que procura alterar as condições estruturais de poder e formas de convivência social. Claramente parece razoável incluir nesta noção o debate e a luta, por exemplo, dos movimentos de afirmação de gênero: “Trata-se de possuir efetivamente a comunidade do diálogo e o jogo com o tempo que foram representados pela obra poético-artística” (Debord, *apud* Coelho, 2020, p. 17).

Ainda no mesmo estudo, o autor compara a visão de Debord com a de Hannah Arendt de onde resulta uma distinção entre poderes económicos e políticos.

Com isto, Arendt *apud* Coelho (2020), está colocada a necessidade da iniciativa, da liberdade e individualidade para que exista capacidade de disputa do poder simbólico. Ao contrário de Debord, a filósofa entende a construção artística e cultural das esferas políticas e económicas como um modelo ideal em tese. O comparativo estabelecido parece emergir como um paradoxo estratégico e tático sobre como seria uma condição ideal da interferência comunicativa que se expressa, muitas vezes, como espetáculo.

E então, destas ideias é possível inferir que abordar a questão gênero nas esferas de poder passa pelas ciências das comunicações em suas mais variadas vertentes, pois delas decorrem leituras dos fatos e delas provém a condição de influenciar os entendimentos e desdobramentos deles. Em suma, falamos de comunicação como poder de produzir espetáculo e espectadores, características marcantes da comunicação e da ação das RP, que acabam por representar poder de criação e manutenção de controle social, de ascensão e queda de ideologias.

Uma das maneiras pelas quais o poder se impõe e alarga suas fronteiras de dominação ou quantidade de dominados é através da vigilância, como apontam Generoso, Vinhola e Morás (2020). Inspirados em Deleuze, os autores apontam a intensificação da vigilância fruto do avanço tecnológico, dos insondáveis bancos de dados, que levam a uma sofisticação de vigilância e controle sobre os indivíduos numa sociedade em rede. Assim, internet, trabalho à distância e redes sociais conectam permanentemente os indivíduos em uma espiral intensa, porém, sutil de controle, tornando-os seguidores dóceis de uma estrutura de poder pré-concebida onde a grande maioria dos indivíduos tem papel apenas utilitário.

Castells e Cardoso (2006), que se voltam para a sociedade em rede, apontam um modelo estrutural de todos os aspectos da vida em sociedade que traz uma gama de novos atores ao

processo de organização social. A relativa independência destes novos atores em relação aos tradicionais centros de poder como o Estado trouxe novas possibilidades de disputas simbólicas que aumentam ao mesmo tempo que avançam em tecnologia e profundidade.

O autor aponta que as redes são grandes estruturas e protocolos de comunicação que se valem de três capacidades fundamentais: 1) flexibilidade – reconfiguram-se rapidamente para atingir os seus objetivos, conforme as mudanças do entorno; 2) adaptabilidade – podem crescer ou reduzir de tamanho com poucas alterações; 3) sobrevivência: resistem a ataques e criam formas de continuar a operar através da multiplicidade de configurações em que podem funcionar (Castells, 2009, p. 49)

Castells (2009) ainda lembra que estas redes se organizam, não como estrutura de poder centralizada, mas, ainda assim, elitizada. Por todas as suas características, são operadas a partir de processos comunicacionais programados e direcionados a favorecer ou influenciar algum exercício de poder. Isto é, o autor entende que as redes têm a capacidade de operar a serviço das tradicionais estruturas de poder económico, político e social.

Estas novas possibilidades e estruturas de comunicação na era digital colocam ainda mais próximas a relação comunicação e poder; já que poder, como diz Foucault (1996), pressupõe espaços de resistência, onde parecem caminhar as novas linguagens de seu exercício.

A construção destes espaços, suas arquiteturas e formas podem, segundo Foucault (1996) mesmo ser chamadas de espaços de poder.

Não há então, espontânea mudança na opinião social sobre suas temáticas de poder, elas necessariamente passam pelas mídias que, por sua vez, são dominadas por interesses económicos-políticos que podem ser antagônicos aos interesses sociais mais gerais. (*ibid*, p. 125)

Para Castells (2009, p. 23),

Poder é algo mais que comunicação e comunicação é algo mais que poder. Mas, o poder depende do controle da comunicação. Igualmente o contrapoder depende de romper o dito controle. O poder da comunicação está no centro da estrutura e da dinâmica da sociedade.

Pensar, então, formas de disputar esferas de poder e até mesmo se contrapor a algumas delas pressupõe um crescente aprimoramento – porque digital, complexa e dispersa – das diversas fases de planejamento da comunicação a partir a ação das RP: Diagnóstico, estratégia (com destaque), tática e avaliação. Ou, como reforçam Generoso, Vinhola e Morás (2020), entender que as novas possibilidades do ciberespaço tornam cada vez mais ligadas a comunicação, a informação e o poder, relações que acontecem de forma cada vez mais sofisticada.

A comunicação, em suas variadas modalidades, para Castells (2009), é primordial na criação de estados mentais, pois através de seus estímulos neuronais, ajuda a construir sentimentos e condições emocionais nos indivíduos, que, por sua vez, geram posicionamentos, inclusive, quanto às próprias questões de poder, sejam eles, políticos, sociais ou de gênero.

Afinal, como nos lembra Kunsch (2018), é premente reconhecer e avaliar a comunicação e as RP como potências estratégicas na construção de quadros e realidades sociais, não só como exercício funcional enquanto profissionais e estudantes do campo, mas como condição inevitável para compreender os fenômenos contemporâneos de nossa sociedade interligada em redes.

Enfim, reforça Castells (2009), o poder se constrói por via de processos de comunicação que geram significados na mente humana através de suas multimídias, suas redes globais e locais de alcance, persuasão e influência.

Capítulo II - Comunicação dialógica na era das redes digitais

2.1 - Comunicação em redes digitais

As novas configurações da sociedade em rede geram impactos, desde a intensificação da complexidade na circulação de informação e comunicação, a maximização das possibilidades de personalização, e a potenciação de múltiplas variáveis nas relações entre pessoas e das pessoas com as instituições, organizações públicas e privadas, que, por sua vez, também estabelecem uma teia de interconexões que geraram novas proximidades e comunidades virtuais.

Nesta mais recente revolução, os modelos organizacionais foram rapidamente transformados pela rápida apropriação da tecnologia, com consequências geopolíticas, ambientais e empresariais. Esta nova forma de organização social parece dar caminhos ao que se tem apelidado de revolução digital (Kunsch, 2003; Castells, 2009). Paula Neto, Maia e Siqueira (2018) destacam que tais transformações afetaram o pensamento sobre modelos comunicacionais, pois a acessibilidade gerada pelas modalidades de informação e comunicação digital criou um público muito mais exigente com demandas maiores e mais qualificadas. Assim, as pessoas deixam a posição de espectadoras para atuar, ou seja, passam a ser sujeitos ativos na produção e no processo comunicacional.

A nova forma de comunicar que provém da emergência do digital em rede é fato que Corrêa (2005) diz não ser propriamente inédito, apesar de sua peculiar força transformadora. Segundo a autora, ao longo da história, os humanos sempre buscaram novas formas de comunicar-se mais e de diferentes maneiras, precisamente, por ser necessidade primária de socialização que sempre apresentou potencial transformador. Há na própria gênese das transformações constantes dos modos de operar e de fazer a comunicação algo que caminha ao lado das inovações tecnológicas com um caráter disruptivo, aquilo que fatalmente atinge o velho, altera sua estrutura e cria espaço para o novo.

Desta forma, àqueles envolvidos com o manejo estratégico de comunicação dentro da revolução digital precisam compreender e saber trabalhar estes fenômenos que Corrêa (2005, p. 98-99) denomina *killer applications*. Uma tarefa de importante complexidade para estes profissionais e envolvidos, uma vez que o controle de conteúdo em produção e publicação no meio digital, apesar de manter-se economicamente nas mãos de poucos e grandes players de tecnologia online, se tornou claramente mais inconstante e pulverizado.

A comunicação digital, define a autora, é todo processo de uso das tecnologias digitais de informação e comunicação, bem como suas ferramentas para facilitar e dinamizar o planejamento estratégico comunicacional integrado das organizações (Corrêa, 2005).

Kunsch (2018) destaca a relevância sem precedentes da revolução digital e da comunicação para uma nova forma de competir e disputar espaços nos mercados globais:

Em decorrência das mudanças ocorridas, mundialmente, com o fim da guerra-fria, em 1989, e da nova geopolítica fomentada, sobretudo, pelo fenômeno da globalização e da revolução tecnológica da informação e da comunicação, as organizações tiveram que enfrentar um novo cenário mundial, dominado por uma economia competitiva e pelos mercados globais, de uma forma sem precedentes na história da humanidade. (p. 4)

E quando se diz organizações, é preciso salientar que se fala em organizações dos mais variados tipos, desde empresas com objetivos clássicos, ou seja, disputa por mercados e lucros, até àqueles cujos fins não são lucrativos ou que trabalham causas sociais como os movimentos ambientais e de gênero. Todas estas organizações se veem intensamente desafiadas a estar fortemente planejadas e estrategicamente atuantes em comunicação nos ambientes digitais.

Terra (2019) aponta para outras questões acerca da comunicação e suas intensas intercorrências em meio ao ambiente digital. Uma delas é a transição de uma comunicação *offline*, antes da massificação do acesso da internet. Ali percebe-se como a comunicação acontecia como produção quase unidirecional, que não permitia influência produtiva e nem criativa dos públicos. Hoje, nessa transição de cenário, empoderados pelo advento das redes sociais, as pessoas comuns tornam-se protagonistas e ainda disseminadoras de variados tipos de conteúdo comunicativo, com os mais diversos objetivos e resultados.

Os chamados influenciadores digitais, que não são necessariamente profissionais de comunicação, apresentam um (aparente) sucesso e a possibilidade de influência, ainda em estudo em áreas, como a Tecnologia, as RP, a Gestão, entre outras, que tentam apontar os fatores de sucesso - ou insucesso – desta nova vaga de comunicadores na rede.

Inspirada em Martino (2018), Terra (2019) aponta algumas características destes influenciadores digitais: 1) são líderes de opinião – a identificação conseguida junto aos seus grupos faz com que eles sejam percebidos como pontos de apoio, onde os seguidores buscam referências para a formação de opinião e, por consequência, de decisão; 2) não se colocam nas redes como parte de um outro estrato social ou intelectual, ao contrário, parecem buscar estar no mesmo nível comunicativo de seus públicos, exceto no momento em que estes buscam-nos como referências de opinião.

Essa figura não está “acima” das outras pessoas em termos absolutos, mas apenas no momento em que sua informação, experiência e ponto de vista se tornam necessários para a tomada de decisão ou formação da opinião do grupo; ele não é uma figura externa, distante,

mas está inserida no mesmo contexto dos outros participantes, destacando-se apenas momentaneamente. (Martino in Terra, 2019. p. 24)

Neste ponto, levantamos a questão: Até que ponto o novo, a comunicação digital, a produção descentralizada e até excessiva de conteúdo opinativo e informativo ou a emergência dos *digital influencers* são verdadeiramente novas formas ou possibilidades de atuação para profissionais em comunicação? Ou, ao contrário, descontrolaram as fronteiras da responsabilidade profissional, ética e estética de quem publica, do que se publica e como publica informações? São algumas questões pertinentes cujo debate tende a crescer entre os pesquisadores em comunicação.

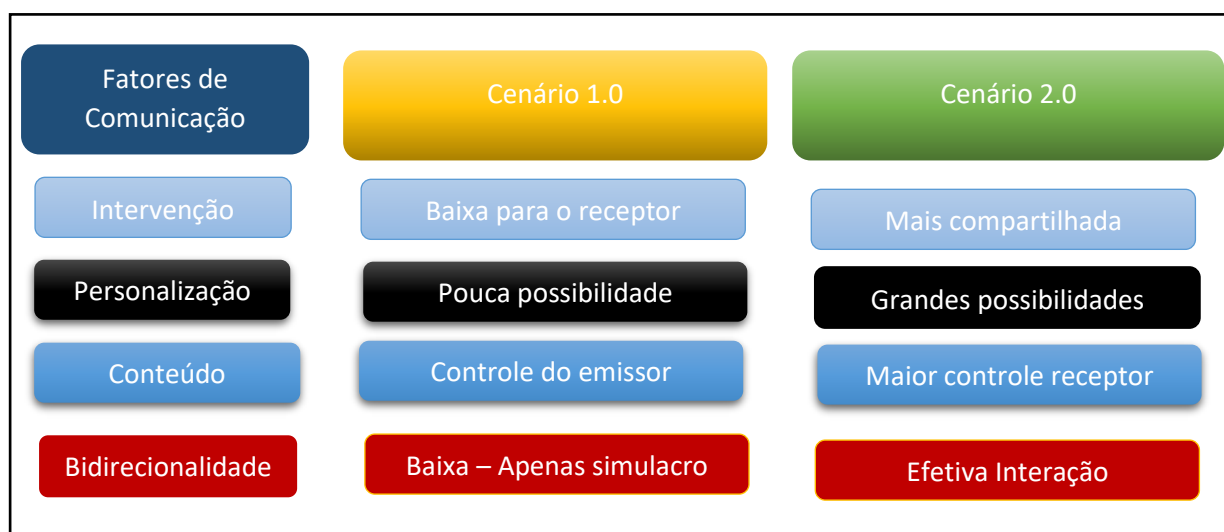
Veja-se o caso do WhatsApp que faz circular cerca de 100 bilhões de mensagens e comunicações variadas todos os dias (Tecnoblog, 2020): a rede social, prestes a se tornar também um *player* do mercado financeiro com plataforma de pagamentos que já nasce com cerca de 2 bilhões de usuários no mundo, prova da tendência de concentração de poder, afinal, o aplicativo de comunicação instantânea é um produto do conglomerado digital Facebook cuja potência dispensa maiores explicações. Um pequeno exemplo da grandeza de que se fala neste aspecto e todas as suas relações de poder subjacentes.

Ao se analisar tudo isto, parece que quanto ao fato de que a comunicação estratégica digital em rede ser nos tempos atuais uma tarefa imperativa é questão já superada, ponto teórico pacificado e provavelmente sem retorno. Ela independe de nichos de atuação, tamanho ou objetivos da organização ou movimento (Corrêa, 2009).

O grande desafio em questão é fazer com que as estratégias de Relações Públicas encontrem o equilíbrio entre ações e reações entre emissor/receptor, uma vez que seus papéis já não são mais tão claros, definidos, ou tão limitados ao campo de ação como anteriormente (Terra, 2019); Corrêa, 2009).

Corrêa (2009) esquematiza estas transformações entre origem e destino da comunicação nos cenários 1.0 e 2.0. (Ver figura 1)

Figura 1 – Cenários origem-destino da comunicação por Corrêa (2009)



Fonte: Autoria própria.

Trata-se, então, menos de apenas identificar onde a organização, movimento ou sociedade que comunica situa-se e mais em como as condições elementares de cada cenário impacta nas estratégias de comunicação, alcance e engajamento necessários.

Laços de interação social são menos evidentes, ou seja, mais difíceis de se perceber na internet, porém, lembra Recuero (2009), é preciso destacar que, a partir da análise das interações que ali ocorrem, é possível identificar elementos como os graus de intimidade e a natureza das trocas de capital social que ocorrem nos ambientes digitais. Desta forma, é possível estabelecer vínculos sociais nas redes, como se confirma no experimento que aponta que as redes sociais e a internet aumentaram os laços sociais entre vizinhos de uma cidade estudada, aumentando também as decorrentes possibilidades de cooperação que possibilitaram, inclusive, uma maior interação *offline* entre eles. (Wellman, Boase & Chen (2002) *apud* Recuero, 2009)

A importância deste tipo de estudo está no fato de que a digitalização das relações e das interações decorridas da internet e das ferramentas de comunicação em rede também podem promover não o distanciamento frio de uma tela, mas aproximar e firmar laços sociais, pois ainda que estas pessoas (usuárias/os) estejam distantes fisicamente, podem se identificar e estreitar estes laços e interesses com outras pessoas ou grupos.

Características da comunicação que denotam: as competências digitais de comunicação são fundamentais para um aumento de capital no campo social que permita às organizações, movimentos e grupos de pressão conquistar espaços, obter reconhecimento e pertencimento já que a sua força mobilizadora será proporcional ao tamanho da mobilização que estas interações conseguirem produzir e manter. (Bourdieu, 1997)

2.2 - A comunicação dialógica

O diálogo tem sido apresentado como central para o debate em torno do engajamento. Há um modelo de comunicação dialógica estruturado por cinco princípios fundamentais: mutualidade, proximidade, empatia, risco e comprometimento (Lane & Kent, 2018); princípios que geram condições para que as RP dialógicas alcancem o engajamento, ou seja, imersão participativa dos públicos. (Taylor & Kent, 2002; 2014)

Estas estruturas básicas, são características e condições para que um diálogo com envolvimento integral (engajamento) aconteça. Assim, a imersão participativa dialógica dos públicos está expressa principalmente em seu pilar 'proximidade'. (Lane & Kent, 2018)

Depreende-se da construção teórica proposta que só é possível alcançar engajamento dialógico se houver a disposição de lidar com o risco de exposição a essas interações.

É preciso mútuo interesse em estabelecer a comunicação de maneira bidirecional, com posturas abrangentes, próximas e empáticas, comprometidas com seus resultados e com a manutenção das condições de trocas comunicativas. Compreender algumas dessas premissas de maneira um pouco mais detalhada parece ser pertinente ao estudo de como determinados grupos interagem nas redes sociais para que se possa alcançar respostas a respeito ou se há algum tipo de diálogo em rede. (*ibid*)

No caso do presente estudo, uma das variáveis pretende-se verificar é a condição de estabelecer diálogo em mídias digitais entre gêneros diversos, bem como o consequente debate social decorrente.

Sobre as condições para a existência do diálogo adota-se como paradigma os estudos de Kent e Taylor (2002) e de Theunissen e Wan Noordin (2012), a partir dos quais entendemos que, antes de mais, para alcançar a comunicação dialógica, o diálogo tem de ser bidirecional. Em suma, o diálogo pressupõe adotar modelo Simétrico Bidirecional de comunicação.

Kent e Taylor (2002) descrevem os princípios sem os quais não se estabelece efetiva de comunicação dialógica:

Mutualidade – significa que se trata de uma relação em que a participação, consequências, recompensas ou preços do relacionamento são compartilhadas entre as partes de maneira igual. A mutualidade possui como característica subjacente a colaboração, algo que difere da lógica comercial, pois quando há colaboração a relação deixa de ter lucros isolados, ganhadores e perdedores. Em um diálogo é preciso que haja abertura e participação na construção de resultados que se estabeleçam como satisfatórios para as

partes envolvidas, contemplando os mais diversos pontos de vista, ou seja, a partir de uma ideia de igualdade no estabelecimento de posições de poder.

Proximidade – Condição de troca onde busca-se uma orientação para o relacionamento, na qual os participantes reconhecem os assuntos e percebem que eles os influenciam. Na teoria dialógica, a proximidade expressa-se através de três condicionantes: uma delas é a imediação de presença, ou seja, a interação ocorre de maneira que os participantes compartilhem momento e espaço das discussões; a outra é o fluxo temporal, que considera que as questões não levam em conta apenas o presente, mas compreendem também o passado como maneira de buscar novas condições e entendimentos para que o futuro seja satisfatório ou aceitável para os públicos envolvidos; e a terceira é o engajamento: engajar no diálogo significa estar realmente imerso e dedicado ao mesmo, pelo que, nenhum público relevante pode se colocar em posição alheia, distante ou indiferente nos momentos de discussão e deliberação.

Empatia – O conceito de empatia significa se colocar em posição de apoio e compreensão das questões pelo olhar do outro, procurar estar na pele do par envolvido, esteja ele alinhado ou não aos próprios pontos de vista. O conceito de empatia se forma através de três características. A primeira é o apoio, verdadeiro incentivo à participação dos públicos envolvidos. A segunda é a relação comunitária, ou seja, há uma relação de interação comum entre as organizações ou indivíduos participantes que se orientam, por isto vão em determinados sentidos de entendimento por compartilhar objetivos ou preocupações que são essencialmente comunitárias. A terceira é a confirmação ou valorização. Significa que todas as opiniões, inclusive as divergentes, devem estar devidamente valorizadas e levadas em conta de maneira respeitosa (Kent & Taylor, 2002).

Risco – Qualquer relação que produza interações bilaterais constantes e com consideráveis graus de imprevisibilidade está sujeita ao risco. O mesmo acontece com a comunicação efetivamente dialógica. Como fatores subjacentes à categoria risco encontram-se: a vulnerabilidade ou a exposição decorrente da troca dialógica, que, não sendo vista de forma negativa, tal exposição é necessária e deve ocorrer em ambiente que não provoque menosprezo ou ridicularização de opinião; a imprevisibilidade, inerente a uma troca equânime de comunicações que leva a determinadas consequências que devem ser toleradas e tratadas de maneira adequada; e a alteridade estranha, fruto de uma relação entre indivíduos que trazem consigo toda uma singularidade, diferenças de formação, percepção e pontos de vista.

Comprometimento – O último princípio dialógico se forma a partir de três características: genuinidade, autenticidade e compromisso com a conversa. A genuinidade

expressa que há verdade e honestidade mútua no diálogo, além de compromisso de manter a conversa e busca pela melhor interpretação sobre aquilo que se conversa.

Todos estes princípios são adotados como critérios de base da discussão de comunicação dialógica também por outros autores como Theunissen e Wan Noordin (2012), que reforçam a complexidade de estabelecer diálogo entre públicos, pois antes de tudo, o diálogo é uma postura que pode ser discutida até mesmo como tema filosófico já que exige habilidades, comportamentos de convívio, empatia e capacidades relacionais variadas.

Assim, a questão da comunicação dialógica surge como discussão base de muita relevância para avaliar a comunicação que envolva conflitos ou estruturas sociais que poder, como é o caso da questão do gênero e suas implicações nas relações sociais.

2.3 - Envolvimento dialógico na rede

As relações públicas dialógicas e sua influência para a geração e manutenção do engajamento são novamente debatidas por Taylor e Kent, em 2014. Apesar de ainda pouco delimitado teoricamente, o termo engajamento expressa basicamente a possibilidade de envolvimento dos públicos, conversão em atitudes colaborativas, críticas ou interativas.

Os níveis de engajamento alcançado parecem ser a medida da capacidade de influência quando pensada em termos de estímulos gerados nos públicos e como estes reagem a elas. As influências geradas nos públicos não estão diretamente ligadas às reações e interações positivas, como destacam Smith e Taylor (2017). O engajamento pode ocorrer, inclusive, por vias negativas que podem significar uma oportunidade de conversão ou reversão destas sensações em relação aos temas debatidos.

Sommerfeldt, Kent e Taylor (2012) reforçam que, apesar da comunicação digital ter reconhecido potencial para a promoção e divulgação do ativismo social, as estruturas digitais de comunicação também podem apresentar poucas características dialógicas. Destacam que, muitas vezes, pouco se sabe sobre como e quem são os responsáveis pela supervisão destas iniciativas e publicações, e ainda como são percebidas as vantagens e desvantagens das ferramentas digitais na busca por maior eficácia e resultados para o engajamento de públicos.

Pelo exposto, nota-se que, apesar do potencial dialógico das redes para promover envolvimento e engajamento, ela ainda demanda determinados ajustes estratégicos efetivos, principalmente à luz do cenário fragmentado e muito volátil das redes em sua forma de funcionamento, isto é, ao mesmo tempo que elas proporcionam meio e mídia para debate de importantes questões sociais, também lá se promove a abrigo clusters de ódio e discriminação.

Eis o desafio colocado às organizações, ativistas sociais e profissionais de relações públicas dispostos a colaborar com a causa de gênero e outras causas sociais em disputa nas redes.

O desafio apresentado à questão da promoção de diálogo e engajamento parece ser tema que ainda levantará muitos questionamentos teóricos e empíricos diante de toda complexidade exposta.

Como alerta Bucci (2019), ao estudar a próspera propagação de *fake e junk news* como forma de mobilizar e fomentar grupos políticos e movimentos sociais de direita, lembra, por exemplo, as vitoriosas campanhas eleitorais americana de 2016 e brasileira em 2018, nas quais, o anti modelo (antissistema), o ‘contrário’ daquilo que teoricamente se prega em relação à construção de comunicação dialógica, no final acaba por alcançar melhores resultados e ganha terreno político, bem como no imaginário social que passa a estabelecer seus debates e diálogos políticos em rede partindo de falsas ou distorcidas informações, eivadas de vícios logo na origem.

Ainda que não se possa deixar de observar a relevância de tais preocupações conceituais sobre a eficácia do diálogo como ferramenta de poder político, é preciso manter a busca pela qualificação das relações em rede ou fora delas, para tanto, Lane e Kent (2018) colocam o engajamento dialógico como fator fundamental para o alcance de relações socialmente sustentáveis entre organizações e suas partes interessadas.

Muito embora a condição estrutural desta relação, como dito anteriormente, não esteja tão clara em termos de seu funcionamento, isto é, trata-se não só de estabelecer debate e comunicação bidirecional, mas também de estabelecer condições de entendimento, inclusão e positividade contributiva entre partes que dialogam: “O engajamento é a terceira característica da proximidade dialógica. Os participantes dialógicos devem estar dispostos a entregar todo seu eu nos encontros.” (Kent & Taylor, 2002. p. 26)

É neste ponto em que o engajamento dialógico se configura como meio e consequência, uma relação interdependente onde o engajamento poderá surgir como bom fruto da assertividade e qualidade do diálogo promovidos em ferramentas tecnológicas modernas pelos participantes dos movimentos, seus públicos interessados, profissionais e organizações da comunicação e plataformas de comunicação digitais.

O diálogo voltado para questões de debates e transformações sociais em rede se revela especialmente complexo (Kent & Taylor, 2021) também abordam. Os autores destacam quatro pontos fundamentais que tornam complexo o uso de mídias sociais para este fim:

1 – Grande pulverização de alcance relacionado às preferências do usuário, por exemplo, mais jovens consomem e engajam em conteúdos bem distintos quando comparados a outras faixas etárias, a diferença ocorre não só em relação ao tipo de conteúdo, mas também de plataformas de circulação.

2 – As mídias sociais possuem dados de alcance, ou seja, entrega ativa de conteúdo. Elas falam, mas não escutam com a mesma intensidade os seus públicos, expressões numéricas

de curtidas ou reações pré-configuradas não dizem muito ou qualitativamente sobre as opiniões dos públicos sobre os assuntos tratados.

3 – As próprias estruturas de funcionamento das redes sociais não propiciam participação e diálogo saudável para temas de muita complexidade, uma vez que são modelos muito voltados para oportunidades de venda de produtos e pessoas, ou seja, experiências de consumo.

4 – Há uma espécie de mau ambiente de debate nas redes sociais que decorrem da grande heterogeneidade sociocultural entre os seus usuários. Questões de virulência ou eventuais perseguições decorrentes da exposição ao diálogo em rede é um fator de desestímulo ao engajamento em questões de cunho político e social de maior complexidade.

Como apontado, o próprio conceito de diálogo como teoria de relações públicas suscita algumas divergências, pensar o diálogo com vistas ao engajamento social, em causas conflitantes na sociedade é ainda mais desafiador.

Sá (2020) apresenta um estudo sobre a participação e o diálogo em publicações de organizações e redes ativistas feministas, ambiente que impulsiona não só possibilidades de interação e unificação entre defensoras e defensores da causa quanto também levanta posturas reacionárias quanto às mesmas.

Comentários e participações misóginas, agressivas ou pouco respeitosas, típicas dificuldades do jogo das relações em rede que levam a múltiplas exigências de observação, controle e gestão da comunicação.

O ponto central em Sá (2020) parece ser perceber se de facto a facilidade de acesso ao debate e a natural bidirecionalidade e força das redes propicia um verdadeiro diálogo de causa de gênero. Questionar se a força das novas mídias tem sido utilizada para equilibrar o debate ou reforçar opressões contra a mulher, principalmente a mulher negra e pobre como ressalta Sá (2020) inspirada em Hooks.

Ressalta ainda a autora que o conflito inerente aos mais variados usos das redes para promover ou combater questões estão eivadas de variáveis que demandam atuação mediadora dos profissionais de RP, porém a dinâmica das redes não goza de grande previsibilidade, por consequência de possibilidade de planejamento por parte do profissional, tornando-a especialmente instável.

No caso estudado por Sá (2020) verificou-se que na amostra, nomeadamente, em plataformas feministas digitais portuguesas, não se identificou o envolvimento dialógico e nem que estas organizações conseguem mitigar os efeitos de movimentos de ódio e antifeministas organizados em rede, um dos motivos apontados: pouca atuação de profissionais de relações-públicas capacitados, resultando em formas pouco efetivas e profissionais de comunicação, cenário que não resulta, portanto, em efetivo diálogo,

engajamento e possibilidade de avanços para estas relevantes temáticas sociais através das redes.

Entretanto, as dificuldades estratégicas práticas e estruturais mencionadas não são definitivas. É possível repensar as redes sociais como instrumento para promover o diálogo temático de questões ativistas através de toda uma transformação que pode ser negociada e gerida em seus modelos, suas formas de utilização.

Por exemplo, a possibilidade de participações mais qualitativas que possam levar a possíveis ideias de mobilização e solução dos conflitos, ou mesmo a presença de mecanismos mais claros de moderação e bloqueios aos que violarem as regras de convivência. Parece importante ainda lembrar que tais redes podem ser também consideradas aliadas para criação de pré diálogo, ou seja, preparo de públicos para futuras mobilizações, eventos, formações e debates fora das redes, promovendo assim interação face a face entre pessoas que certamente podem reforçar laços e, enfim, fortalecer a própria condição e presença das causas e temáticas ativistas no meio social. (Kent & Taylor, 2021)

Capítulo III - A comunicação e as questões de gênero

3.1 - Gênero: um conceito amplo

O gênero como constructo social e cultural, ideia recorrente e fio condutor deste estudo, a partir da formulação de Beauvoir (1967) – a mulher torna-se, não nasce mulher – aparecem como caminhos teóricos possíveis para que se possa perceber a forte relação entre o debate de gênero e suas subjetividades que se encontram nos diversos contextos da comunicação. Butler (2003) aponta uma série de reflexões e problemas que decorrem do estudo de gênero, entre elas, as várias formas que a construção do gênero pode assumir, sobretudo, a lutas emancipatórias da mulher por via do feminismo; os preceitos mais básicos, mas de enorme complexidade, como a definição sobre o que é ser mulher e o que define sua existência; ou ainda a posição da mulher nos conflitos e lutas por igualdade de gênero. Se o gênero é construído, indaga a mesma autora, há mecanismos que operam nesta construção, nomeadamente, as pressões estruturais, como a economia, baseada no domínio masculino, a heteronormatividade e outras circunstâncias históricas que situam homem e mulher em polos opostos e divergentes.

Pierre Bourdieu (1999) refere a gênese da relação de gênero como dominação do masculino. A relação de dominante e dominado condiciona homens e mulheres a exercerem modos de existência e relações desiguais, nas quais a mulher ‘deve’ representar o papel submisso e o homem de dominador. Sem coação, ou força, tal condicionamento ocorre simbolicamente, na relação natural dos indivíduos com os próprios corpos, sexualidade, na inserção do gênero dentro da estrutura capitalista, na força de trabalho, seus talentos e aptidões. Tudo isto coloca, segundo o autor, homens e mulheres em situações de oposição que, a partir da emergência dos movimentos de igualdade de gênero, os conflitos nas relações emergem permanentemente.

Para melhor entendermos a noção de gênero, é essencial anotarmos a sua diferença em relação à noção de sexo, pois desta distinção derivará, inclusive, a apropriação da comunicação sobre o tema/questão. A este propósito, Loureiro (2014) afirma que, enquanto o sexo é característica biológica, definidora que condições específicas, físicas, motoras e cerebrais inatas, a identificação de gênero acontece a partir de condições sociais e culturais. Portanto, as estruturas biológicas, cerebrais e hormonais dos seres estabelecem uma diferença original entre o masculino e o feminino, em suas formas de agir, seu humor, contudo, as suas capacidades relacionais e comunicativas são somadas às experiências e interações sociais e culturais, que passam a determinar a condição, existência e alinhamento de gênero.

Homem e mulher como conceito fechado de classificação de gênero já é mais não suficiente para amparar a complexidade da discussão em torno do tema em sociedades cujo debate encontra-se em estágios mais avançados. Conforme dados apresentados em matéria da

revista digital *Catraca Livre*¹, o comitê de direitos humanos de Nova York decidiu, em 2016, oficializar 31 tipos de gênero. A decisão prevê inclusive sanções para aqueles que se recusem a adotar de maneira intencional o nome, título ou tratamento de identificação social preferido pelo indivíduo. No Brasil, um decreto federal reconhece o direito aos transgêneros de adotar a identidade civil condizente com o gênero em todos os atos e documentos oficiais. Rios e Sotero (2019) destacam a abrangência e complexidade social da temática ao apontar que os movimentos pela igualdade de gênero acabam por trazer, de forma subjacente, outras questões de enorme relevância para o ativismo social de igualdade e antidiscriminação. Por exemplo, o movimento feminista, ao discutir igualdade de gênero, acaba por desdobrar discussões e pautas relacionadas com as condições das mulheres negras, das populações periféricas e faveladas, a condição e discriminação da mulher no mercado de trabalho, entre outras interconexões.

O estudo de Souza (2019) reforça esta ideia. Ao analisar a obra “As cores da masculinidade” da colombiana Mara Viveros Vigoya, a crítica mostra como o campo de estudo gênero é permeado por constantes tensões sociais, culturais e econômicas. Inspirado em Vigoya, Souza (2019) coloca formas de discussão e abordagem que partem do feminismo negro e como o movimento busca estabelecer pontes com os homens negros na tentativa de desarmar as tensões citadas. O estudo parece uma tentativa de evitar que um movimento essencialmente antiopressão não acabe por estimular novas formas de opressão.

O autor aponta ainda que a obra de Vigoya consegue estabelecer pontes entre homens negros e o movimento feminista negro que resultam em maior compreensão e empatia sobre a temática e a estrutura de poder simbólico de dominação de gênero. Pontes que, por consequência, tornam estes homens participantes e beneficiários gregários da luta pela igualdade de gênero.

Sempre que se fala em gênero, é relevante destacar a violência de gênero que toma, no Brasil, contornos de tragédia social cotidiana. Como apontam estudos e movimentos feministas, tal violência expressa-se de forma pública e privada em diversos contextos latentes nos espaços relacionais que ainda polarizam homens e mulheres em condições de oposição e desigualdade, conjugam opressões quanto à sexualidade, raça e classe social, e tudo isto resulta em uma brutal desigualdade de poder e condição de vida.

O cenário mostra-se ainda mais tensionado pela recente onda antidebate de gênero na sociedade brasileira, principalmente, no atual ambiente político que se manifesta sempre com enorme má compreensão sobre estas questões e pouca disposição para o debate e o diálogo. O resultado é desestruturação e pouco suporte da esfera pública – e política – no

¹ <https://catracalivre.com.br/cidadania/nova-york-passa-reconhecer-31-generos-diferentes/>

combate ao problema social que, por sua vez, resulta no medo de denunciar e enfrentar longos e constrangedores processos policiais e judiciais. A consequência é também estatística, pois leva à subnotificação de denúncias. Um cenário que, caso houvesse apoio necessário às vítimas, certamente tornaria os números oficiais de violência ainda mais preocupantes (Bandeira, 2014; Hirata, 2014; Galzerano, 2021).

O instituto de Pesquisas aplicadas (IPEA) aponta em seu último Atlas da Violência (2020) que no ano base estudado, 2018, 4.519 mulheres foram assassinadas, o que significa um assassinato contra mulheres a cada 2 horas no Brasil.

Os dados analisados apontam uma redução de 8,4% no índice geral de assassinatos contra mulheres, números que poderiam ser menos chocantes, não fosse o fato de que esta queda ser explicável por uma queda consistente dos eventos apenas entre mulheres não negras que já são historicamente menos afetadas pela violência contra a mulher no Brasil. Na década estudada (2008-2018) vê-se que a taxa de homicídios de mulheres não negras caiu 11,7%, enquanto a taxa entre negras aumentou 12,4%. O apontamento do IPEA revela que, pelo menos, 30% destas ocorrências foram enquadradas como feminicídios, ou seja, agressões decorrentes da condição de gênero ou violência doméstica: “Este problema está presente também nas famílias em que pai e mãe gozam de igualdade. Haverá sempre aqueles que colocam em dúvida a masculinidade do homem ou que o consideram fraco, dominado por sua mulher.” (Saffioti, 2001. p. 123)

Além disto, temos a frequente ideia de lugar, posição e valor tão presentes nas relações tradicionais de gênero, o papel do homem, o papel da mulher, coisa de homem, coisa de mulher, ou ainda, trabalho e salário de homem, trabalho e salário de mulher. Estas são questões que formam um emaranhado de relações de poder e posições sociais, que dão aso à disputa dos movimentos feministas, enfrentando, por exemplo e com grande peso, o conservadorismo ferrenho de certos setores da Igreja, da política e de determinados ideários sociais que estão ao redor destas instituições; instituições que estão fortemente arraigadas num ideário social que insiste em divinizar a função social, ética e estética de gênero, e portanto, rejeitam considerar que a formação do caráter e identidade possam ultrapassar a esfera meramente biológica (Hirata, 2014; Galzerano, 2021).

Todos estes fatores expostos, parecem tornar a discussão tendenciosa, como se fosse uma causa excludente que versa apenas sobre o direito e proteção da mulher na sociedade. Esta ilação muito alegada por conservadores é equivocada pois a construção social que tende a concentrar poder na figura masculina (o patriarcado) também recai de forma violenta sobre a construção de identidade e modo de vida dos homens e é reproduzida também por mulheres em direção não só a eles, mas também sobre as crianças. Portanto, resulta em

dificuldades de estruturação de um casamento ou estruturas familiares sem as pressões hierárquicas e relações dominantes tradicionais (Saffioti, 2001).

Diante do exposto, a temática ganha contornos amplos e complexos, tornando-se um tema acadêmico amplo e crescentemente relevante também no campo da comunicação, especialmente, entendemos neste estudo, na comunicação estratégica.

3.2 – Ativismo político social e de gênero em rede

Sousa e Morais (2021) chamam atenção para certas tendências políticas em países que apresentam ondas de despertar cívico que se intensificam apenas em determinados momentos históricos, como a revolução portuguesa de 1974, ou as manifestações pelas eleições diretas ocorridas no Brasil nos anos 1980, onde se apresenta um grande envolvimento coletivo, que em seguida arrefece com a consequente consolidação da democracia representativa exercida por sindicatos e partidos políticos. Em suma, à medida que a representação institucional se fortalece, nota-se também o enfraquecimento da mobilização com motivação coletiva espontânea.

Entretanto, destacam os autores, esta realidade conta atualmente com novos componentes de organização e mobilização proporcionados pelas mídias sociais. Um caso paradigmático é a campanha presidencial de 2018, no Brasil, que aponta para o poder das redes na atual conjuntura político-social. Na ocasião, o pleito foi tomado por questões relativas às *fake* e *junk news*, ou seja, conteúdos distorcidos ou totalmente falsos sobre candidatos e partidos, tornando o debate bastante polarizado, violento e infrutífero, especialmente, do ponto de vista das grandes e efetivas questões nacionais, como a violência, o emprego, a renda, a saúde ou a educação.

A constatação indica que um conjunto de informações/dados falsos dominou o debate político nas redes e alcançou considerável sucesso como tática de mobilização e conversão em período de campanha eleitoral. Estes fatos apontam para legitimação eleitoral por via, por exemplo, de narrativas que distorcem a percepção pública, como a da chamada “Ideologia de gênero”, reducionismo em forma de título para o debate sobre igualdade e tolerância de gênero na sociedade e nas escolas vendido como um grande mal a se combater, pois, por exemplo, retiraria a liberdade da criança de se comportar ou se compreender como homem ou mulher.

Imagens, textos, áudios altamente disseminados associando tais ideologias às candidaturas mais alinhadas à esquerda ou até levemente mais progressistas que acabaram afastando eleitores mais conservadores e religiosos. (Bucci, 2019)

“Em segundo lugar, essa tendência de desprezo pela verdade factual, que não é uma exclusividade da direita, ganha mais intensidade à medida que nos deslocamos, no espectro ideológico, na direção da extrema-direita.” (Ibid. p. 27)

Novamente, percebe-se que apesar do cenário descrito anteriormente, as mídias digitais, por outro lado, também possuem uma capacidade disruptiva que não era permitida aos movimentos identitários ou de gênero antes de seu advento. Outro exemplo claro e anterior que pode ser citado é a própria questão da eleição da primeira presidente mulher da história brasileira, Dilma Roussef, que foi fortemente retratada como inflexível e rude enquanto Marcela Temer, esposa sem cargo oficial de seu sucessor, foi descrita pelas novas e tradicionais mídias como “bela, recatada e do lar”.

Somado a isto, após o desgaste político e económico que levou ao impedimento da Presidente Dilma, ficou claro que, por um lado, é inevitável reconhecer que havia motivos políticos e económicos de insatisfação, por outro, havia também como pano de fundo das manifestações um forte cunho sexista. Não eram raras as imagens que ridicularizavam a presidente brasileira enquanto mulher e líder a circular massivamente pelas redes, reproduzindo estereótipos de gênero diversos que não se repetiram em governos tão ou mais problemáticos comandados por homens. (Kahwage, 2017).

Tais diferenças de tratamento foram não apenas reafirmadas, mas também contraditadas nas redes sociais, através da sua liberdade de produção de conteúdo. (Ver figura 2.)

Figura 2 – Meme ironiza matéria da Revista Veja ²intitulada “Bela, recatada e dólar” que descrevia posição e hábitos da esposa de Michel Temer, sucessor de Dilma Roussef.



Fonte: Pinterest.pt.

² <https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>

Decerto que se as novas mídias sociais não determinam ainda o sucesso ou fracasso das mobilizações sociais de igualdade de gênero, elas parecem ser cada vez mais decisivas neste sentido. As redes ampliam a possibilidade de atuação e polarização da discussão ciberativista de gênero e trazem consigo oportunidades, mas também exigências de competências e compreensão das dinâmicas destes movimentos. Entre as iniciativas de maior potencial estão as que abordam temáticas feministas que cada vez mais colocam em evidência questões centrais do debate de gênero como a violência doméstica, assédio moral e sexual em ambientes de trabalho – e outros – ou a desigualdade de oportunidades ou salariais entre homens e mulheres (Magalhães, Marôpo & Amaral, 2018; Kahwage, 2017).

Reforça Kahwage (2017) que: "As relações de poder entre homens e mulheres são hierarquicamente estruturadas na sociedade. É uma organização simbólica em que os homens estão verticalmente posicionados, sob vantagem em relação às mulheres." (Kahwage, 2017. P. 126)

Como utilizar o ambiente digital para o ativismo social é uma questão que já desperta alguma atenção e estudos teóricos. A condição de ativistas e profissionais de RP em compreenderem e desenvolver ações nas redes desafia tanto quanto o uso das redes para fins comerciais. Afinal, uns buscam compreender quais são as formas de alcançar sucesso e alcance para promoção e diálogo nas redes, e outros para vender suas pautas.

Os websites, por exemplo, continuam não parecendo ser tão promissores para a construção de diálogo e engajamento de causas, como apontam Sommerfeldt, Kent e Taylor (2012). Entre os ativistas pesquisados, constatou-se que os sites são percebidos mais como elementos institucionais, onde se encontram características e história das organizações ativistas, mas não são utilizadas como ferramentas geradoras de novos seguidores(as) ou novos engajamentos por via do diálogo. Portanto, atuam mais como elemento de comunicação passiva, e, além disto, os websites por si não conseguem promover ações, pois dependem de uso combinado de outras ferramentas de comunicação como notas ou comunicados enviados à imprensa tradicional.

Dahya e King (2019) apontam para a necessidade de as organizações e movimentos compreenderem como os meios digitais de comunicação funcionam e como são consultados, especialmente, a sua adaptação para telas de *tablets* e *smartphones*. A ideia é habilitar ativistas – e RP – digitais a produzirem conteúdo para plataformas e redes como fator fundamental de competitividade comunicativa num ambiente desigual, onde a emancipação, por via da produção autônoma de conteúdo, que liberta e empodera mulheres

de opressões e desigualdades, por um lado, compete vorazmente com um ambiente que também impulsiona a exploração dos seus corpos e imagem, por outro.

Tal treinamento proposto à jovens mulheres negras representou uma etapa, a de competências técnicas, em suma, treinamento para produzir conteúdo audiovisual para a internet com qualidade e baixo custo. Embora o experimento não forneça ainda respostas para o alcance e engajamento que se possa gerar para os temas comunicados, a pesquisa parece indicar caminhos de como a internet e a produção de conteúdo digital para as redes pode significar uma alternativa de poder e voz a quem não tem. (Dahya & King, 2019)

Outra vertente que parece interessante ao debate sobre uma melhor condição de debate e ativismo de gênero em rede é através da participação de profissionais de RP capacitados que se envolvam com as entidades ou coloquem seu trabalho à serviço da causa, das discussões regulatórias e legislativas sobre igualdade de gênero. Algo que significa uma justa luta contra a desigualdade entre homens e mulheres que se manifestam no próprio exercício da profissão. Contudo, reforçam Cerqueira e Cabecinhas (2011), é necessário reconhecer que as lógicas da indústria da comunicação e de seus atores obedecem a questões relacionadas ao consumo. Porém, não se pode prescindir da noção de que estes profissionais possuem participação decisiva na construção de debates e avanços civilizacionais para questões sociais como o feminismo e igualdade de gênero.

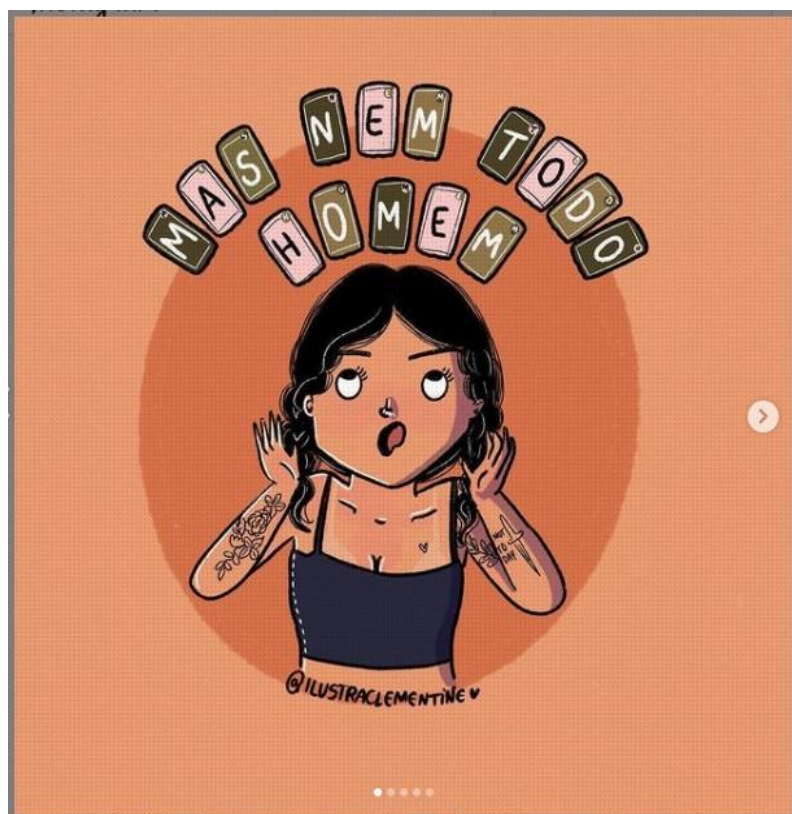
Tal noção é reforçada por Sá (2020) que identifica a necessidade e relevância da aproximação dos movimentos ativistas de gênero aos/às profissionais de RP, principalmente na era digital. A comunicação ativista em rede gera-se em um ambiente com instabilidades e vulnerabilidades diversas que, muitas vezes, acaba por se perder sua estratégica, justamente pelo seu caráter multifacetado. Assim sendo, a atuação de profissionais de RP pode conferir maior tranquilidade e estabilidade ambiental, assertividade discursiva, entre outros benefícios de ordem tática e estratégica que podem ser importantes para que cresçam as possibilidades de se estabelecer diálogo, entendimento e participação engajada entre seus públicos (dos movimentos ativistas).

O mundo da comunicação digital em rede do século XXI também avança fortemente no Brasil, mesmo cercado por desigualdades estruturais que claramente também se manifestam neste aspecto. Mesmo com todos os dilemas socioeconômicos, o acesso à internet e às redes sociais está massificado. Conforme dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015), 82,7% dos domicílios brasileiros já possuem acesso à rede, sendo que mais de 98% das pessoas utilizam *smartphones* como forma de acesso prioritária.

O contexto em que as redes passam a ser a principal força de competição em comunicação força organizações e pessoas a buscar novas formas de produção de conteúdo e interação com o público (Castells, 2009). Isto também se aplica, por exemplo, ao ativismo feminista.

Entre estas novas iniciativas destacam-se páginas como a *Ilustraclementine*, no Instagram, que diariamente publica temáticas feministas e de gênero com ilustrações leves e bem-humoradas, como o exemplo da figura (3); a página administrada por Aline Corteletti, de 22 anos, possui em maio de 2021 mais de 323 mil seguidoras(es) e parece ser uma mostra de como as novas gerações tendem a tratar a comunicação ativista de gênero nas redes do mundo digital.

Figura 3 – Publicação de página com temática feminista.



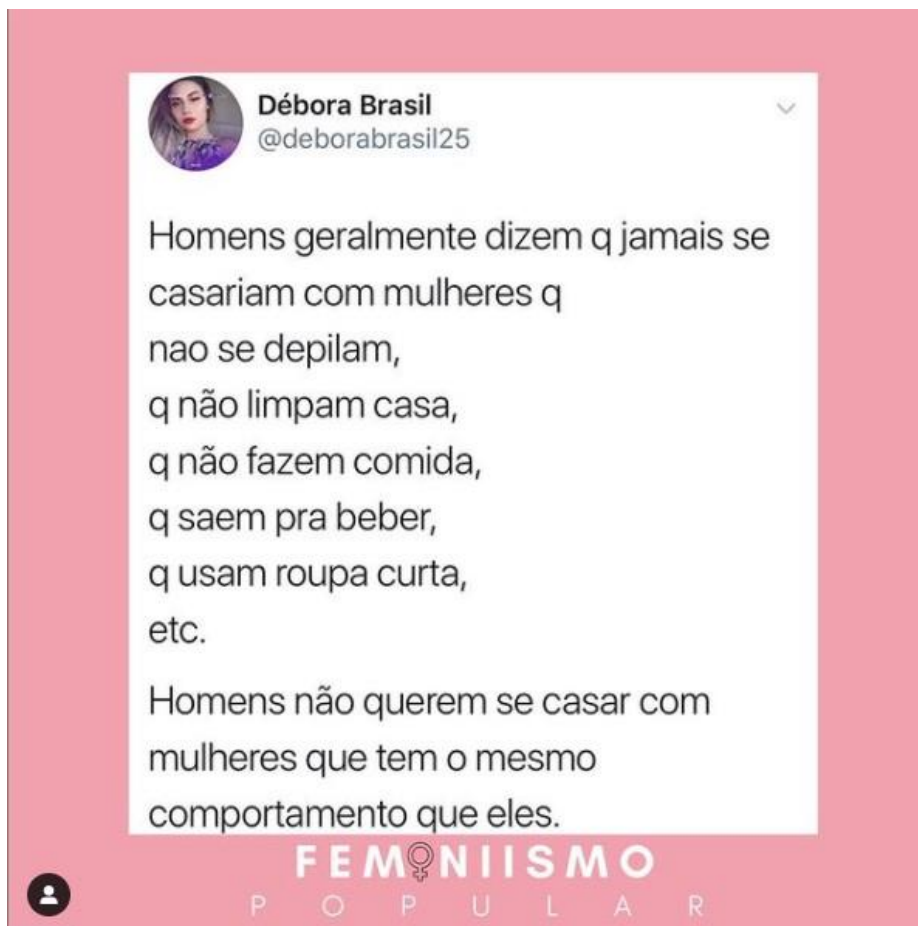
Fonte Instagram Ilustraclementine. Maio de 2021

O *post* citado na figura (3) é uma sequência de ilustrações que, conforme informações da própria página, trata-se de frases que afetam cotidianamente as mulheres nas relações de gênero. O *post* alcança neste momento, maio de 2021, 13 mil curtidas e 203 interações em caixa comentários. Apenas as primeiras interações tiveram resposta da página.

Outro fator a se destacar na página *Ilustraclementine* é que mistura questões relacionadas com o cotidiano da mulher com conteúdos politicamente mais densos, mais leves, contudo, predominantemente voltados para o entretenimento, com imagens e vídeos curtos.

Mais uma página de audiência ainda maior na plataforma é o *Feminiismo* com mais de um milhão de seguidores. Neste espaço comandado pela criadora de conteúdo digital Daniela Brum³, as temáticas são mais densas politicamente e abre possibilidades para manifestações de outras mulheres, propiciando repercussão de questões de igualdade de gênero, como apresenta-se na figura 4.

Figura 4 – Publicação de página com temática feminista.



Fonte Instagram Feminiismo. Maio de 2021

A publicação acima foi comentada por 250 seguidoras(es), mas sem respostas interativas ou mediadoras por parte da página, embora alguns deles tenham gerado novas respostas e diálogos entre os públicos engajados na publicação curtida por 28,6 mil internautas.

Os exemplos citados não são apresentados como base empírica afirmativa de como os movimentos utilizam as redes sociais, mas expressam que pode existir forte potencial de

³ As autoras das páginas mencionadas foram contactadas em relação às citações das respectivas publicações com o intuito de obter dados oficiais sobre seus públicos e sobre o trabalho e resultados realizados na rede social, contudo, não se obteve retorno delas.

alcance e engajamento nestas novas mídias sociais que estão disponíveis aos movimentos de igualdade de gênero.

Parece ser muito condizente com o estudo de Sá (2020) quanto ao potencial estratégico destas páginas em plataformas de muito alcance como o Facebook ou o Instagram. Segundo a autora, o potencial que parece ainda não convertido em capital comunicativo por incapacidade dos movimentos e plataformas feministas de resposta ao engajamento dos públicos. Tal adversidade deve ser contornada por via da profissionalização da comunicação destas organizações, em articulação direta com as RP que trabalham as questões ativistas de gênero, por exemplo.

3.3 - O gênero na publicidade: Uma retratação de cenário.

As temáticas gênero e comunicação publicitária parecem estar ligadas pelos diversos vínculos que desencadeiam. Vínculos sociais, políticos, económicos, profissionais que não se resumem à questão do feminismo. A abordagem mediática do gênero, especialmente da publicidade, tem naturalizado e até convencionado a *persona* homem ou mulher ideais (Januário, 2016). Então, parece ser relevante associar ao estudo, ainda que de maneira complementar, uma análise sobre o cenário de retratação de gênero na publicidade num determinado tempo acaba por refletir nos ideários, discursos e ativismos de gênero na rede e fora delas

A comunicação publicitária é uma das forças que movem esta engrenagem do retrato estereótipo de homem ideal: viril, infalível, galanteador e dominador. Assim, publicidade tem sido parte de uma narrativa estrutural forjada na desigualdade de gênero. Este cenário começa a ser questionado a partir do final do século XX onde, por exemplo, a figura masculina começa lentamente a receber uma retratação um pouco mais suave, que se permite navegar por perfis mais sensíveis, empáticos e preocupados com questões como a vida e trabalhos domésticos, estética e cuidados pessoais. Não que esta nova noção já possa ser considerada majoritária ou consolidada, ao contrário, a transição entre o homem viril tradicional e o chamado homem moderno é objeto de estudos sobre uma eventual crise de construção da identidade masculina que ainda sofre efeitos colaterais de transição (Garboggini, 2005). Garboggini (2005) ainda faz uma provocação conceptual ao afirmar que as pressões em termos de estereótipos de conduta e desempenho enquanto afirmação de gênero é historicamente maior no sentido de obrigar homens a provar a masculinidade do que mulheres a feminilidade.

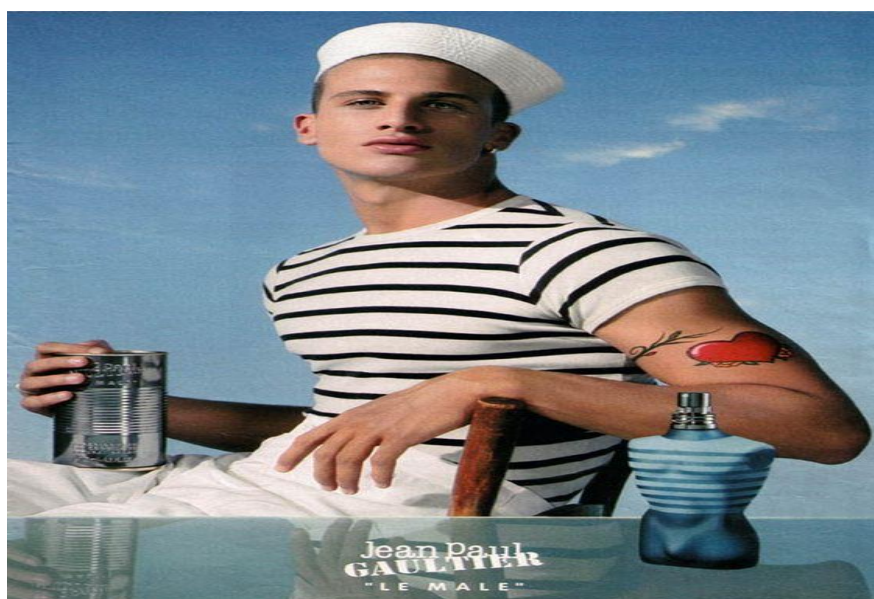
Em Araújo (2013), há uma comparação entre estereótipos do homem retratados na publicidade brasileira e portuguesa. Aponta o estudo que, apesar de algumas diferenças de nuances quanto à forma, ainda existe uma tendência de estereótipo do masculino dominador *versus* um feminino submisso. Inspirada em Lysardo-Dias (2007), a autora reforça o poder que a comunicação possui de condicionar estereótipos e assim facilitar níveis de homogeneização identitária que uma vez assimilada pelos indivíduos passa a ser mais facilmente compartilhada e aceita, e então, torna mais eficaz o processo de persuasão e conversão comercial.

Mais uma vez encontramos no estudo de Araújo (2013) a ideia de que, por muito tempo, houve um rígido padrão mediático de representação masculina: a ideia da força, da guerra, da caça, uma relação familiar muito mais ligada ao externo, provisão, do que com a rotina cotidiana familiar dentro do lar.

Tal padrão de representação do homem, como vimos, passa por processo de adaptação e mutação que permite o surgimento de novos papéis e posturas. Ainda que lentamente, novas representações do homem começam a ser permitidas ou apresentadas como fruto das novas influências da sociedade e seus novos estilos de vida, por exemplo, o facto de que hoje os homens expressam livremente preocupações antes vistas como femininas.

O surgimento e popularização de termos como “metrossexual” a expressar uma nova geração de homens vaidosos, mais delicados e preocupados com a beleza, estética, cuidados corporais e moda é uma das consequências desta tendência como pode-se verificar na figura 5.

Figura 5 – Publicidade de Jean Paul Gaultier voltada ao público masculino.



Fonte: Pinterest.pt. Maio de 2021.

Porém, ainda apresenta grande força a tendência de manutenção dos estereótipos tradicionais. Novas formas imagéticas de representação masculina na mídia, sobretudo publicitária, começam a surgir a partir de demandas e movimentos de pluralidade e igualdade como o feminismo, mas ainda parecem um pouco restritas a um certo novo condicionamento e estabelecimento de retratações de imagem pela lógica de consumo (Garboggini, 2005).

A antiga imagem masculina adulta acabou dando lugar a uma massa disforme em busca de uma identidade. Os produtos da mídia, em geral, dão a medida de como esse descontrole da situação atingiu o homem hoje. Nesse contexto, qual é o papel do homem? Que espaço ocupa a figura do pai na mente dos filhos? Qual é a importância de seus conselhos e de suas opiniões? (Garboggini, 2005. p. 103)

Alguns modelos predominantes de retrato do homem na publicidade estão presentes nos estudos de Fernandes (2014), nomeadamente, a figura paterna, o machão conquistador, o bem-sucedido, o metrosssexual, o homem objeto e o novo homem.

Tais modelos podem aparecer de maneira integrada como percebe-se em breve análise da semiótica presente na figura 6. A imagem mostra uma publicação da grife Giorgio Armani. De fundo, em tons de cinza, uma bela mulher acaricia o do homem, também bonito. Esfera da tentação que se vale dos conhecidos estereótipos de beleza e físico. O ajuste de roupa, barba e cabelo confere nuances de caracterizar o homem como bem-sucedido financeiramente e afetivamente. À frente uma réplica do perfume está em cores para o destaque do produto como justificativa da cena.

Figura 6 – Publicidade de Giorgio Armani voltada ao público masculino.



Fonte: Pinterest.pt. Maio de 2021.

É possível depreender destes ensaios uma oportunidade de mudança conceptual já que representam, em alguns deles, certa quebra de barreiras nos meios de comunicação em massa, porém, ainda há um caminho importante a percorrer para que tais representações possam aumentar o sentido sociológico de tolerância e compreensão da pluralidade de imagem e existência do homem nos mais diversos contextos e formas, e assim, alcançar conotação mais ampla de comportamento integrado, diverso e não meramente comercial (Araújo, 2013; Santos e Postinguel, 2016).

Lysardo-Dias (2007) também aponta que na publicidade brasileira, sobretudo endereçadas às mulheres, adotam-se fortes estereótipos básicos como padrão de representação: A mulher bonita e feliz é magra e jovem. Nota-se então que as publicações, inclusive de revistas que tratam de aparência e forma física, geralmente são endereçadas às mulheres, não se deixe de notar que apenas reverbera um discurso narrativo dominante sobre padrões estéticos femininos.

Além disto, práticas como sexualização exagerada, objetificação e apelo aos padrões estéticos femininos são recorrentes nos meios de comunicação de massa tradicionais e mais recentes.

Fernandes (2014) reforça o estudo sobre o estereótipo da mulher na publicidade ao apresentar quatro principais representações dominantes:

- Rainha do lar: Responsável pelos trabalhos domésticos, cuidar e manter a casa e os filhos sempre em boa ordem, destina-se a elas o bom uso e atualização quantos aos usos de eletrodomésticos, portáteis e produtos que facilitem e garantam esta tarefa. Este modelo perde força ou deixa de ser narrativa dominante a partir de emergência da mulher no mercado de trabalho, o que acabou por ocasionar a chamada dupla jornada da mulher, ou seja, intensas tarefas profissionais fora e dentro de casa.

- A mulher objeto: É bela, sedutora e sexualizada, por isto, normalmente é um ponto de retorno ao domínio patriarcal e ao olhar masculino, por isto, é um modelo mais rejeitado pelas mulheres. O mercado publicitário tenta inverter a lógica ao fazer peças voltadas às mulheres onde homens aparecem como objeto de desejo dentro do estereótipo da beleza e da força. Porém, esbarram na constatação de que a recíproca talvez não seja verdadeira, ou seja, mulheres não objetificam tanto os homens quanto o contrário.

- Escrava da beleza: A padronização da beleza, as mulheres coagidas a seguir ou buscar alcançar determinados padrões que são impostos como belo e saudável dentro de condicionantes tradicionais como estar sempre bonita, a mulher magra, jovem e cuidados com o estético como sinônimo de mulher bem-sucedida, realizada e feliz.

- Nova mulher (Multi) – A mulher forte e independente, fruto da luta social feminista, surge como produto mediático. A mulher capaz de ser profissional de alta dedicação e performance, dona de casa, mãe, esposa ou namorada. Modelo de representação que acaba por expor uma certa normalização do excesso de tarefas impostas a esta nova mulher, capaz de atender a toda esta demanda, enfim, uma mistura de conquistas históricas com uma noção equivocada de que a força e energia da mulher é sem limites e a ela cabe conciliar todos os papéis sociais, os antigos e os novos.

As figuras 7 e 8 expressam alguns destes perfis de retratação da mulher, apontados por Fernandes (2014), muito presentes na publicidade tradicional ou digital brasileira. Na primeira (7) a Top Model brasileira Gisele Bündchen pode ser associada ao perfil de análise escrava da beleza. Na segunda (8) encontra-se indícios do perfil Nova Mulher – Multi.

Figura 7 – Propaganda Grendene.



Fonte: Pinterest.pt. Maio de 2021.

Figura 8 – Propaganda Banco do Brasil.



Fonte: Pinterest.pt. Maio de 2021.

Toda esta complexidade se adensa quando se fala também das questões raciais e xenófobas presentes nesta construção imagética da mulher, como lembra Fernandes (2016), ao referir que na Europa no século XIX a mulher negra, seminua, era exposta como atração cultural que representava a diferença corpórea e uma alegada hiperssexualização.

Primeiro, a mulher negra como espetáculo do exótico, corpo a ser tocado, explorado e prostituído. Depois, a mulher como bem de exportação, a velha construção, por exemplo, das brasileiras como produto sexy e disponível que se vê presente ainda hoje no imaginário europeu. (*ibid*)

Estas construções simbólicas que atravessam gerações, comunicadas como reflexo de práticas social, denunciam contornos históricos e culturais que refletem e ainda emergem hoje na comunicação não apenas como violência simbólica contra a mulher – aquela que impõe pressões estéticas e comportamentais – mas também resultando em ambiente e condição de violência física, moral, psicológica e sexual (Fernandes, 2016; Minga, 2018).

Questões de representação de gênero na mídia, como vê-se, não são meras imposições de agências de publicidade, RP e seus profissionais em geral, mas resultam da concentração de ideários culturais que normalizam os estereótipos do homem e da mulher que se tornam socialmente e comercialmente aceitos.

Porém, novas manifestações sociais e causas emergentes podem representar também nova linguagem, um processo social que possa levar à mudança progressiva dos conteúdos: através da mudança de entendimento, criação, de novos símbolos para retratar os indivíduos através de novas maneiras de compreensão de si e dos outros.

Porém, isto não significa afirmar que a comunicação não exerce papel fundamental nestas relações de construção, naturalização e manutenção de sentidos que ocorrem também nas relações de gênero. Pode-se afirmar que a construção da identidade social da mulher amável, frágil, doce, ou mesmo sexy e atraente decorrem também de como a comunicação, principalmente publicitária educam seus públicos neste sentido. É possível também, pelos mesmos motivos, compreender que a publicidade terá papel central na desconstrução dos velhos cenários patriarcais, haja visto, a nova tendência de uso recente destes estereótipos justamente pelo seu inverso, ou seja, homens cozinhando, cuidando dos filhos ou mulheres consumidoras de cerveja ou líderes de equipes empresariais de sucesso. (Oliveira-Cruz, 2017). Cenário bem diferente de peças publicitárias de outros tempos pré-internet. (Ver figura 9)

Figura 9 – Propaganda Volkswagen.



**Mais cedo ou mais tarde sua esposa vai dirigir.
Esta é uma das razões para você possuir um Volkswagen**

Caso sua mulher venha a bater em algo com o seu Volkswagen, isto não lhe custará muito.
Peças VW são fáceis de trocar. E baratas.
Um para-lama sai fácil sem desmontar metade do carro. E um novo é instalado com apenas 10 parafusos. Por \$24,95, mais mão de obras.

E uma concessionária VW, sempre tem as peças que você está procurando.
A maioria das peças VW são intercambiáveis também. Dentro e fora. Quer dizer que sua esposa não está limitada a amassar apenas o para-lama.
Ela pode amassar o capô. Arranhar a porta. Ou soltar o para-choque.

Isso pode deixar você furioso, mas não vai deixar você pobre.
Então quando sua esposa for fazer compras no Shopping em um Volkswagen, não se preocupe.
Você pode facilmente trocar tudo o que usar para "parar" o carro. Inclusive os freios.

RETAIL PRICE © VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

Fonte: Pinterest. Maio de 2021.

Pode-se compreender também das ideias de Barros (2005), Fidalgo e Gradim (2005) que o texto publicitário de eixo principal Homem x Mulher incorpora, principalmente em face de análise semiótica pelo quadrado greimasiano, uma série de significados e possibilidades operativas de valores semânticos com características valorativas morais, psicológicas e interpretativas que se fazem presentes na sociedade em geral.

Assim, pode-se afirmar que a publicidade retrata pontos de convergência do debate e do imaginário social e desta forma busca converter espectadores em consumidores. Logo, é possível associar aquilo que se vê de homens e mulheres na publicidade com aquilo que se fala e acredita sobre homens e mulheres num determinado momento histórico.

3.4 – Ciberfeminismo: O gênero em ação digital

A digitalização das relações entre as organizações e seus públicos parece estar na ordem do dia em termos de atuação profissional. Embora não se possa prescindir de habilidades e condições de gerir os processos de comunicação e relações-públicas nos meios tradicionais, a força da internet e suas redes exige que os profissionais de comunicação, marketing e RP passem por uma espécie de digitalização de suas posturas e estratégias, não havendo mais espaço para se falar em fazer comunicação digital ou RP digitais, uma vez que (quase) todas estas atividades são digitais (Gulerman & Apaydin, 2017).

Em estudo sobre a participação e representação de gênero em mídias tradicionais, Wood (1994) expressa a condição daquele tempo, antes da massificação de acesso à internet no mundo, onde apenas 5% das editorias de jornais eram chefiadas por mulheres mesmo que elas fossem dois terços entre os profissionais de jornalismo. A autora ainda reforça como a exposição de determinadas representações nas mídias acaba por reforçar os já citados estereótipos de gênero e questões como a explosão, por exemplo, da pornografia que, claro, é facilitada pelo digital, acaba por normalizar indevidamente as violências de gênero.

Tudo isto parece apontar caminhos, desafios e oportunidades para repensar o uso e aplicação das tecnologias como oportunidade de virada, ou pelos menos, de melhoria deste cenário. Perceber o mundo digital como possibilidade de redesenhar o modo como enxergamos e mundo, as pessoas e como nos relacionamos com ele. Possibilidade de novas significações já que as próprias identidades e corpos ganham novos significados (Ferreira & Natansohn, 2021)

A experiência do corpo físico e do corpo vivido, bem como a dimensão de hardware e software das tecnologias de comunicação digitais on-line, se convergem e se misturam, são aspectos

de um mesmo fenômeno. Para além das diferentes instituições da sociedade, a digitalização pode vir a exercer uma influência mais geral sobre o modo como é (re)produzida a coesão social em nossas sociabilidades. (Ferreira e Natansohn, 2021. p. 27-28)

O espaço digital de comunicação em rede emerge como ator urbano autônomo que possibilita aos movimentos sociais espaços de debate público, se relacionar com seus públicos e suas causas. A capacidade de exercer comunicação digital excelente consolida-se como fator essencial para estes movimentos, uma vez que consegue romper, ainda que parcialmente, com a lógica de controle dos tradicionais detentores de poder ou veículos de comunicação. As redes sociais, ao contrário dos meios tradicionais são mais rápidas, interativas, diversificadas e acessíveis e, portanto, ferramentas poderosas para gerar conexão entre causas e pessoas que, por sua vez, podem levar à mobilização social transformadora nos mais diversos cenários (Castells, 2017).

Disto surge, por exemplo, algumas realidades práticas e teóricas como o Ciberfeminismo, termo que surge em 1991 através dos primeiros grupos rebeldes cibernéticos compostos por mulheres. No século XXI, se intensifica como ferramenta de organização de movimentos feministas cada vez mais presentes nas redes sociais, a hiperconexão e inserção de conteúdos de gênero proporcionados por redes de mulheres ativistas, minimamente integradas e cooperativas em plataformas de grande alcance, como Twitter e Facebook, acabam por conseguir furar bolhas de exclusão. Porém, este salto de competitividade estratégica trazida pela comunicação digital não se restringe à internet, ao contrário, ajudaram a formar nos grandes movimentos e ações de gênero como a *Marcha das Mulheres* (2019)⁴ que leva milhares delas às ruas a reivindicar igualdade e atenção para questões centrais como o preconceito e violência em diversas partes do mundo (Reis e Natansohn, 2021).

Como alerta Fang (1997), a revolução digital da comunicação não pode ser estereotipada como boa ou ruim em si. Esta noção inclui as questões e relações sociais em geral, antes, e a internet, as redes sociais e os aplicativos devem ser compreendidos como parte de um fenômeno cultural, de um novo modo de viver e estar num mundo que traz, como qualquer outra revolução histórica, implicações boas ou ruins a depender da posição em que se avalia. Entretanto, o autor alerta que existem zonas de sombra que deverão ser estudadas, descobertas e compreendidas ao longo do tempo, afinal o medo, a solidão, a violência e comportamentos pouco empáticos também são encontrados no mundo fora da internet e das redes sociais.

⁴ <https://www.dw.com/pt-br/marcha-das-mulheres-re%C3%BAne-milhares-pelo-mundo/a-47153528>

Experiências recentes de mobilização de gênero parecem mostrar a força do uso da internet para dar coesão e intensificar a participação e engajamentos nestes movimentos uma vez que análises teóricas das redes, como as feitas por Huang, Liao, Wang e Lin (2018), apontam para seu potencial de reforçar laços sociais, de gerar sensação de pertencimento e companheirismo. Assim, parece claro que tais forças comunicativas contemporâneas, em essência mais rápidas em termos de interação, podem ser utilizadas com sucesso para responder a questões sociais de interesse comum, como é o caso do feminismo: no caso de estudo citado, se analisado o termo como marca que quer estabelecer relacionamento, lealdade, participação ativa dos públicos e assim se tornar mais forte e capaz de promover suas demandas através de relacionamentos e laços comunitário em rede.

O ciberfeminismo, como outros movimentos ativistas políticos, dependem primordialmente de um bom ajuste discursivo, até porque, antes da internet e das possibilidades digitais, tais movimentos precisavam pensar em métodos de fazer circular suas ideias através de cartazes, panfletos, meios analógicos que proporcionassem que suas vozes fossem ouvidas, métodos tradicionais que também representavam, altos custos, baixo controle de distribuição e baixa efetividade.

Na contramão destas ferramentas tradicionais, as ferramentas digitais, como o Twitter, promovem verdadeiros eventos digitais de promoção de causa de *gênero*, como o #YesAllWomen. Na ocasião, mulheres de todo o mundo utilizaram a marcação – *hashtag* – para apresentar relatos, denúncias e vivências sobre a violência e desigualdade de gênero. A ressonância do movimento, tomou proporções fora das redes, pois pela sua força acabou por atingir e pautar debates sobre a questão em outras redes e na mídia tradicional. Em suma, as redes mostram-se capazes de converter-se não só em meio de comunicação, mas meio de diálogo de ideias, porque possuem, precisamente, características que permitem um trabalho dialógico. (Plummer & Plummer, 2017).

O ciberespaço acabou por se tornar um dos principais lugares de interação humana, desempenhando papel de destaque nas mais diversas atividades: compras, encontros sociais, flertes, pornografia, pesquisas e ativismo. A este último damos destaque, uma vez que o chamado “ciberativismo” tem estado em voga nos últimos anos, sendo uma ferramenta de destaque para ativistas de diversos setores. (Paulino & Paulino, 2019. p. 2)

O espaço ciberativista também se fez provar nas eleições brasileiras de 2018. O movimento #elenão despontou como fenômeno de participação das mulheres no processo eleitoral e desencadeou um grande debate sobre questões de gênero e suas implicações com o quadro político nacional naquele momento histórico. Além disto, ajudou a consolidar dentro e fora

das redes a luta e atividade feministas no Brasil. Mais uma vez, a mobilização se deu por via do uso massivo da *hashtag* #elenão como assinatura de tudo que se publicava e se produzia nas redes contra e a favor de manifestações conexas que emergiam do processo eleitoral em diversos contextos. (Huang, Liao, Wang & Lin, 2018; Paulino & Paulino, 2019).

Para Vegh (*apud* Paulino & Paulino, 2019, p. 12) o ciberativismo ou ativismo *online* pode assumir três categorias de atuação: 1^a) Conscientização e geração de simpatizantes: Fornecer informações sobre as causas defendidas. Meio alternativo de publicidade ativista. 2^a) Informação, mobilização e organização: Converter os simpatizantes ao engajamento e participação em mobilizações *on* e *offline*, busca-se, portanto, aumentar em número e energia os públicos envolvidos na causa. 3^a) Ação e Reação: Trata-se de iniciativa de resposta ou ação mais agressiva realizadas na rede em relação ao movimento, por exemplo, invasões *hackers*.

Em que ponto tais camadas e a própria sinergia entre redes sociais, internet, gênero e ativismo pode significar novos entendimentos práticos na luta efetiva do feminismo como principal movimento ativista organizado de gênero é o que Rottenberg (2019) tenta esboçar ao analisar o movimento #MeToo. A iniciativa da autora é relevante uma vez que sabemos que a mesma dinâmica veloz das redes que facilita a interação e surgimento de movimentos e eventos é a que pode tornar as temáticas uma mistura confusa de marcas, bandeiras, tendências e acabar por determinar que a soma destas iniciativas talvez não seja tão transformadora em termos estruturais quanto seus potenciais individuais de gerar atenção e engajamento discursivo.

Estas campanhas, continua a autora, por ganharem bastante projeção política, podem incorrer em risco de ser contaminadas por oportunismos políticos, sociais e econômicos. A questão central parece ser questionar até que ponto este novo feminismo que desponta nas redes é questionador e pretende realmente transformar a estrutura de desigualdade de gênero ou se este aproxima mais de uma nova linguagem que pretende apenas ser uma vertente de estilo e posicionamento moderno dentro da própria estrutura neoliberal. Em suma, ao mesmo tempo que envolve pessoas nas expressões feministas retira boa parte do peso político e coletivo das suas ações.

Entretanto, estes vieses críticos, embora relevantes, não podem deixar que iniciativas como #MeToo sejam descredibilizadas, uma vez que, por mais que apresente naturais riscos e contradições de fluxo e forma, conseguem trazer para o centro do debate público as questões da violência e da desigualdade de gênero cotidiana e por muito tempo normalizada. Assim, é capaz de romper barreiras e ultrapassar os limites do ciberespaço (Rottenberg, 2019).

Segundo Marôpo, et al. (2017), a internet se integra no espaço de convivência, portanto não está em desconectada das outras esferas de poder e influência típicas do mundo off-line. Assim, ela também não pode se desvincular de seus vícios e nem das suas virtudes, nem das suas interações e consequências em relação a desigualdades, violências, seus aspectos sociais e culturais. A força da internet, apesar de mais plural, não significa que ela, em si, iguale tais forças, portanto, o ambiente cibernético também se mostra marcado por muitas contradições e desigualdades: “A internet implica potencialidades visíveis na revitalização da comunicação política, mas esse potencial é vulnerável de acordo com a infraestrutura social, política e econômica que a rodeia.” (Marôpo, Silva & Magalhães, 2017. p. 283).

No estudo realizado verificou-se a presença e desempenho de páginas feministas no Facebook e identificam novos desafios. Apesar de encontrarem uma boa quantidade de páginas dedicadas ao tema, ao analisá-las concluíram que a maioria não tem mais de 5 mil seguidores, possuem baixa atividade em termos de regularidade e quantidade de publicações e apresentam, em geral, baixo engajamento em relação ao número de seguidores das páginas. (*Ibid*)

O novo apontamento permite inferir que transformar presença e possibilidade da internet de alcance em engajamento e posterior capacidade de travar lutas sociais e políticas é caso muito mais simples em teoria que na prática, algo que denota, talvez, um baixo nível de atuação mais planejada e profissional na gestão da comunicação destas organizações, grupos e iniciativas de gênero *online*.

Tal cenário parece permitir que se possa também desmistificar a ideia do digital como uma obra do descontrolado e do barulho descoordenado e começar a imaginar a atividade social e política em rede de maneira um pouco mais madura. Uma vez que ela mudou as dificuldades de alcance e engajamento se comparada ao mundo analógico, definitivamente não eliminou as barreiras. Como superar tais barreiras, discussão teórica relevante para que o potencial da internet possa ser efetivamente aproveitado e convertido em evolução das discussões e vivências sobre igualdade de gênero. Embora não se conheça exatamente o caminho, começam a surgir alguns indícios quando se pensa em colaboração prática, formação de redes de mulheres capazes de pensar, planejar e produzir conteúdo e diálogo qualificado. Tudo isto não prescinde de participação dos profissionais e acadêmicos de RP, marketing e comunicação. O caminho é interdisciplinar, relacional, inclusivo, prático, e capaz de transformar boa retórica em boas ações e resultados (Woodward, 2018).

Para que haja efetividade das ações dos movimentos de gênero em seus atos digitais, é preciso unir elementos já apresentados como diálogo, com a compreensão de fatores subjacentes como poder, posição social e outros; além disto, é necessário somar capacidade de produzir enunciado e que este enunciado quebre barreiras comunicacionais alcançando inclusive públicos de ambientes historicamente dominados por narrativas masculinas.

Prova disto, o movimento #JogaQueNemMulher nasce do meio tradicional (TV) e alcança as redes sociais com considerável sucesso de engajamento. Segundo estudo de Schwengber, Brachtvogel e Carvalho (2020), o movimento adaptado da TV para plataformas digitais foi fator que reuniu apreciadores do futebol em torno dos times femininos que publicavam experiências e fotos de suas trajetórias no esporte: “Ao publicizar suas diferentes experiências esportivas em redes sociais, as mulheres se unem a outras que mantêm a relação com o esporte. A conectividade entre as mídias, tradicional e digital, aciona uma ação de visibilidade das mulheres praticantes de esportes.” (p. 35)

Claramente uma amostra de ativismo digital integrado e capaz de ser multiplataforma e gerador de maior igualdade de gênero mesmo em terrenos extremamente marcados pela desigualdade. As autoras apontam que a iniciativa com seu enunciado assertivo que inverte a lógica de referência do futebol como coisa de homem, e, portanto, historicamente impôs como e quem joga futebol. Assim, esta iniciativa, por si, ajudou a inverter e estabelecer que o futebol brasileiro também pode ser bem praticado e vivenciado por mulheres.

O caminho de superação do discurso estereotipado começa pela mudança da linguagem, pelo espriamento de enunciados que visem à igualdade de participação, pelo reconhecimento e pela proposição de políticas públicas educacionais, assim como de ações afirmativas que promovam uma vida paritária a todos os indivíduos, independentemente do gênero.

(*ibid*, p. 42)

Percebe-se, pelo exposto, que a influência do mundo digital e suas ferramentas serão notoriamente cruciais para os movimentos ativistas de gênero, isto porque a internet se impôs como fator competitivo e estratégico não apenas no campo económico, mas também nas diversas esferas político-sociais.

Para tanto, é preciso analisar a rede e o mundo digital não como ideais ilusórios, mas como caminhos que,, apesar de suas fragilidades e instabilidades, podem ser usados de maneira estratégica para estabelecer identificação cultural, aproximar interesses e fortalecer laços, preencher vazios institucionais onde os tradicionais partidos, sindicatos e organizações burocráticas de comunicação já não respondem pelas iniciativas e necessidades mais

modernas e eficazes de organização e mobilização para transformação social (Castells, 2003).

Capítulo IV – Estudo empírico

4.1 – Problema e objetivos de investigação

Segundo Laville e Dione (1999), a identificação de um problema de estudo, ou percebê-lo como tal, depende de uma série de questões relativas ao campo estudado e ao próprio pesquisador quanto aos seus conhecimentos prévios e vivências.

Neste trabalho busca-se compreender melhor e apontar possíveis causas de tensões provocadas pela desigualdade de gênero no Brasil, onde a violência contra as mulheres é considerada de doença social. Tenta-se, também, compreender como a comunicação digital pode interferir no fluxo de informações e no diálogo sobre questões de gênero.

O essencial do estudo foi perceber quais as implicações no diálogo e ativismos de gênero na passagem dos modelos tradicionais de interação e diálogo para os meios digitais.

Em suma, a investigação será norteada pela seguinte questão de partida: As mídias sociais – e a conversação que fomentam – facilitam as demandas e necessidades das relações dialógicas de gênero?

Desta forma, o objetivo geral do estudo é compreender dinâmicas de comunicação digital, especialmente das redes sociais, e diálogo de gênero na contemporaneidade. Buscou-se, então, identificar as condições atuais de relações e diálogo entre gêneros no contexto das novas mídias, desde dificuldades a padrões dialógicas entre homens e mulheres.

Como objetivos específicos pretende-se:

- Verificar se as novas ferramentas comunicacionais que tendem a facilitar a condição dialógica e, por essa via, a aproximação entre gêneros na cidade de Belo Horizonte, Brasil.
- Comparar a percepção e as expectativas dos gêneros diante as novas práticas de comunicação dialógica.

Então, surgem como hipóteses da investigação:

- A) Os usuários de BH consideram que as redes sociais potenciam o debate e um melhor entendimento sobre ativismo e igualdade de gênero.
- B) Os usuários de BH não reconhecem que as redes sociais sejam espaços que ofereçam as condições para o estabelecimento de um diálogo coerente sobre questões de gênero.

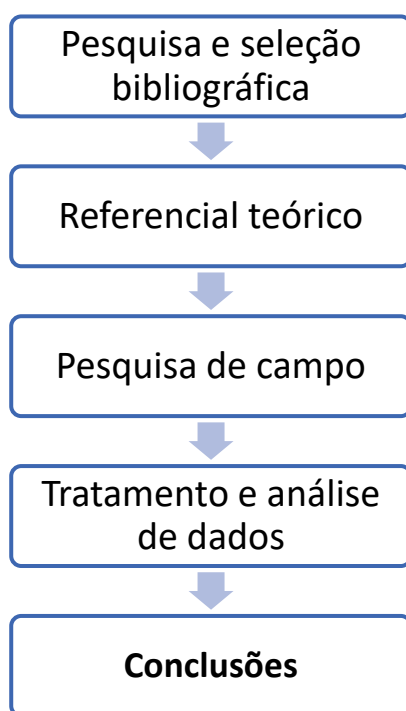
4.2 - Desenho e metodologia da investigação

O método ideal para escrita científica não é algo propriamente simples de se alcançar, pois exige uma série de hábitos, rigor e persistência desde a seleção de leituras até o processamento de dados e suas respectivas conclusões.

O método ideal para escrita científica não é algo propriamente simples de se alcançar, pois exige uma série de hábitos, rigor e persistência, desde a seleção de leituras até o processamento de dados e suas respectivas conclusões. O presente estudo envolveu uma alargada pesquisa, consulta diversa de leitura, recolha de dados, análise e discussão dos mesmos, à procura de suscitar novas reflexões, não só entre os públicos académicos, mas também junto da sociedade civil e/ou quaisquer pessoas e organizações interessadas nas temáticas de comunicação e gênero, lembrando a proposta de Martín (2017).

Para uma organização eficaz da metodologia a aplicar, delineamos o modelo estrutural de pesquisa, resumido na figura 10.

Figura 10 – Modelo de organização estudo.



Fonte: Autoria própria

Assim, na construção da nossa dissertação, assente em autores como Marconi e Lakatos, que estruturam o método científico em cinco fases: Colocação do problema, construção teórica, dedução de consequências particulares, o teste das hipóteses e a introdução de conclusões à teoria apresentada.

Desta forma, após a definição do problema de partida, realizou-se a construção teórica formulando as bases da investigação de campo ao abordar sucintamente autores de teorias

da comunicação, comunicação digital, dialógica, de gênero e ativista, além de estudos sobre poder e estratégia.

Para a etapa seguinte, apresentaremos os resultados do estudo quantitativo que nos levará à verificação das hipóteses apresentadas.

Biggam (2008) expressa que há um certo grau de equívoco ao avaliar o potencial de uso de método quantitativo ou qualitativo. Para tal colocação, o autor apresenta como exemplo a possibilidade de se extraírem dados mais complexos do que meros números através de processamento de dados quantitativos e sua respectiva comparação com as bases teóricas e hipóteses abordadas.

Esta escolha se dá não só pela característica básica do método, mas também é sensível às escolhas do pesquisador, suas estruturas possíveis, o corpo de análise escolhido, em suma, a estrutura e característica geral e individual proposta ao estudo.

A análise de fenômenos económicos, sociais e políticos pode acontecer através de obtenção e manipulação de dados estatísticos que, embora reduzidos, possam permitir interpretações ou generalizações que ajudem a compreender determinadas condições estruturais daqueles fenômenos: “Mas a estatística pode ser considerada mais do que apenas um meio de descrição racional; é, também, um método de experimentação e prova, pois é método de análise.” (Marconi & Lakatos, 2003, p. 109)

Neste estudo, a escolha do inquérito por questionário com tratamento quantitativo se deu pela possibilidade de maior alcance, agilidade na aplicação da pesquisa e padrão digital através da ferramenta *Google Formulários*. Além disto, entendemos que a aplicação do inquérito digital facilita o anonimato dos respondentes, permitindo ainda maior liberdade de participação e opinião.

Portanto, adota-se neste estudo modelo quantitativo-descritivo, característica que busca obter, através de coleta de registros formais, dados que possam clarificar uma norma ou um padrão relacionado com determinado fato ou situação.

Como base da pesquisa aplicamos, portanto, inquérito composto por 30 questões estruturadas de modo fechado e com múltiplas escolhas de avaliação por intensidade de concordância.

As questões são baseadas em eventos partilhados pelos diversos gêneros e nas percepções destes no contexto das redes sociais. O inquérito foi precedido de breve explicação sobre o tema e os objetivos do estudo conforme preconiza Marconi e Lakatos (2003).

A recolha de respostas via *Google Formulários* resultou na obtenção de 415 inquéritos respondidos e validados, entre abril e junho de 2021, e direcionados para a população adulta da cidade de Belo Horizonte (BH), capital do estado de Minas Gerais, que possui, segundo o último censo IBGE (2020), uma população em torno de 2,5 milhões de habitantes, sendo a maioria (53 %) mulheres.

As questões sobre comunicação e gênero foram propostas obedecendo aos critérios de concordância ou declaração de evento relacionadas aos temas com as seguintes opções:

1 – Por grau de concordância/discordância:

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

Não sei opinar

2 – Declaração sobre determinado fato ou evento:

Nunca

Muito raramente

Poucas vezes

Várias vezes

Muito frequentemente

Os respondentes foram classificados por gênero, que é a estratificação principal, tendo em vista que é a variável demográfica central do estudo, ainda por idade, para delimitar o inquérito a pessoas de gêneros e idades diversas que vivem em Belo Horizonte. Ressalte-se que o inquérito não se limitou aos gêneros homem e mulher, portanto, abriu espaço de participação aos demais gêneros.

Os dados obtidos foram compilados e transformados em estatísticas e gráficos através da ferramenta Excel, que indicaram os resultados que dão suporte às comparações e análises, permitindo confrontar o enquadramento teórico da pesquisa com seus dados empíricos, que, por sua vez, permitirão avançar para as respostas às questões propostas e suas consequentes conclusões e propostas de estudos futuros.

O tratamento estatístico se fez pelos cálculos das médias percentuais em grau de concordância, onde concordar ainda que parcialmente representa tendência de validação à afirmação proposta.

Nas questões relativas ao diálogo, condicionantes teóricas sobre comunicação dialógica são colocadas para que se identifique se há percepção de características dialógicas nos debates sobre gênero nas redes e mídias sociais.

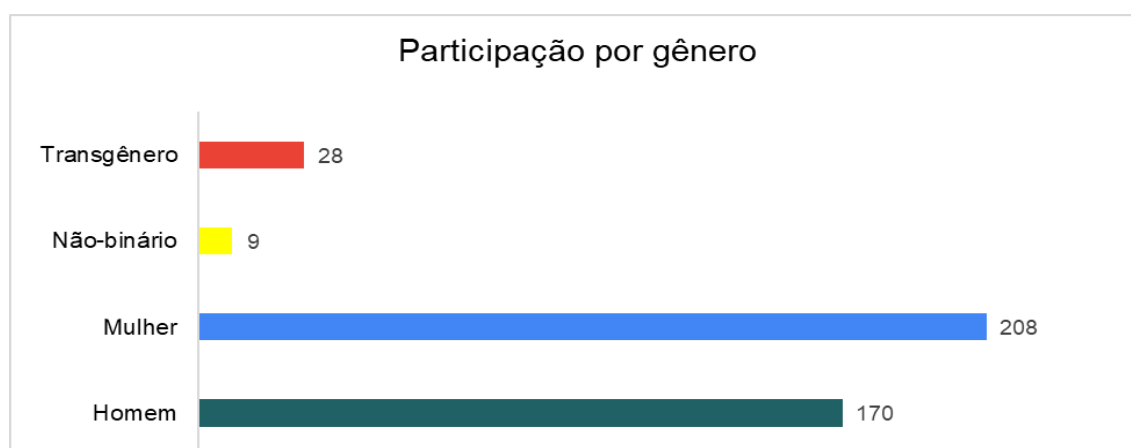
Como dificuldades metodológicas destaca-se que a amostra é representativa de apenas uma capital brasileira, que, apesar de expressiva em termos populacionais, ainda assim não se pode generalizar dada as dimensões do país. Além disto, as amostras são probabilísticas acidentais (Silva & Menezes, 2005), portanto, foram realizadas através de divulgação espontânea em grupos e redes sociais aleatoriamente e, por isto, não permitiu participação mais expressiva, por exemplo, de indivíduos transgênero ou não binários. Em suma, não houve controle prévio de alcance ou direcionamento de qualquer tipo a não ser por região, ou seja, a cidade escolhida como foco da pesquisa – que deveria ser declarada como morada pelos/as respondentes alcançados/as – e para pessoas e grupos que eventualmente se interessassem pela temática de gênero e/ou comunicação.

4.3 - Discussão de resultados

A pesquisa alcançou 415 respondentes da cidade de Belo Horizonte, a maioria dos respondentes se declarou mulher, o que, em tese, denota um maior interesse do público feminino pela temática, porém, houve também uma expressiva participação de homens como mostra o gráfico 1.

Apenas 28 declaram-se transgênero e 9 identificaram-se como não-binários. Em termos quantitativos, apesar de poucos em números absolutos, são representativos em termos de participação uma vez que alcança maior variedade de gêneros. Vale lembrar que estes gêneros, Transgênero, Não-binário e outros são minorias em termos gerais e então, conforme o estudo realizado, alvo de conflitos e violências relacionadas ao gênero, o que torna importante a participação ainda que pequena.

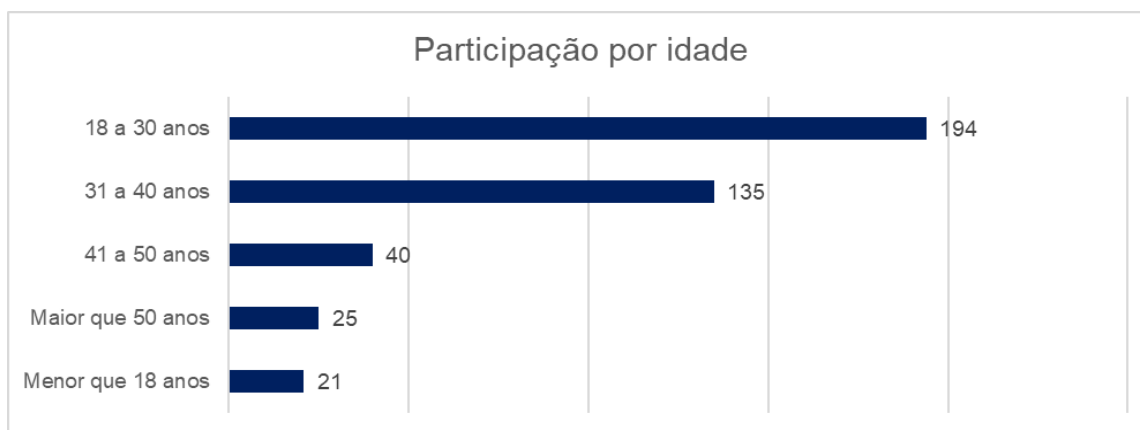
Gráfico 1 – Participação na pesquisa por gênero.



Fonte: Autoria do pesquisador.

Em idades, predominou a faixa de adultos entre 18 e 40 anos que representam nas faixas somadas cerca de 79% dos respondentes totais. (Gráfico 2)

Gráfico 2 – Participação na pesquisa por idades.

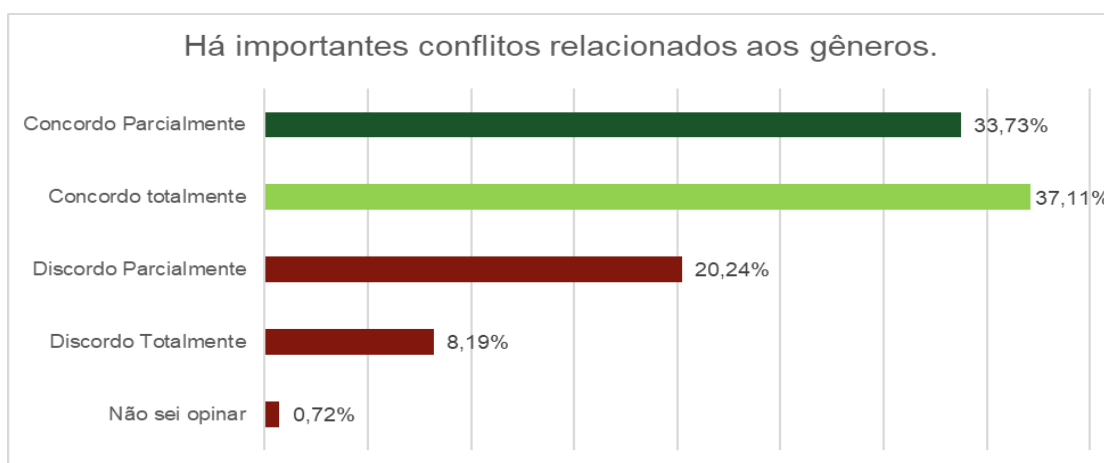


Fonte: Autoria do pesquisador.

Importa destacar que houve baixa participação ou alcance temático em faixas etárias mais jovens ou mais experientes, no caso estruturado do inquérito os menores que 18 anos ou maiores que 50 anos.

A participação foi livre e pouco controlada no sentido de perfil, ou seja, não houve direcionamento que proporcionasse participação mais homogênea entre as faixas de idade na população estudada, característica que pode ser considerada condizente com o objetivo do estudo que demanda pouca estratificação, uma vez que gênero e idade são capazes de responder aos objetivos da amostra em termos populacionais e geracionais.

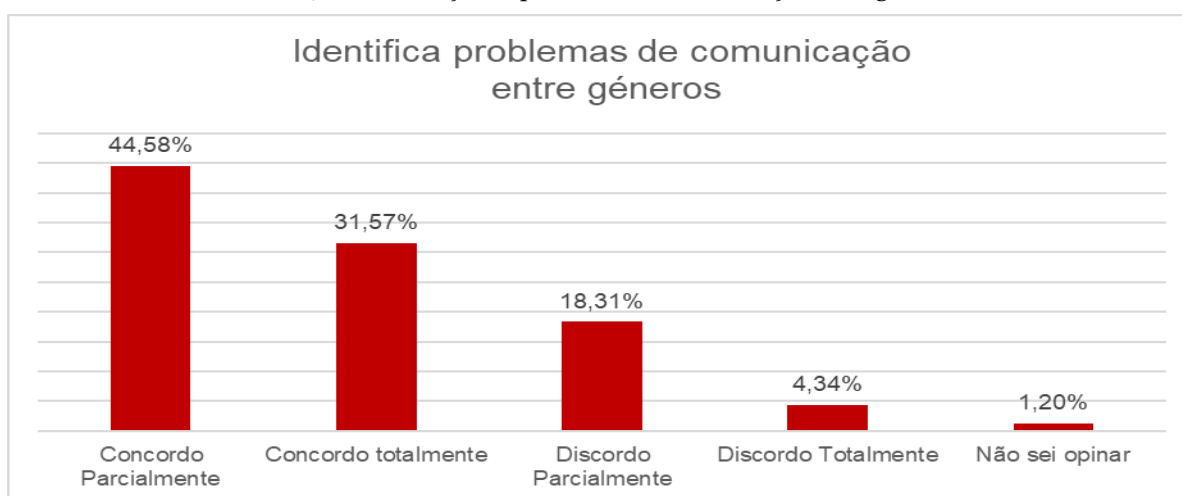
Gráfico 3 – Reconhecimento da existência de conflitos de gênero.



Fonte: Autoria do pesquisador.

À afirmação “Identifico problemas de comunicação entre gêneros”, os dados são significativos no sentido de reconhecer a importância do tema e a existência de problemas de comunicação entre gêneros. Pela negativa, apenas cerca de 29% dos que participaram tendem a não reconhecer que há importantes conflitos relacionados com a condição de gênero ou não souberam\quiseram opinar, conforme apresentamos no gráfico 3.

Gráfico 4 – Identificação de problemas de comunicação entre gêneros.



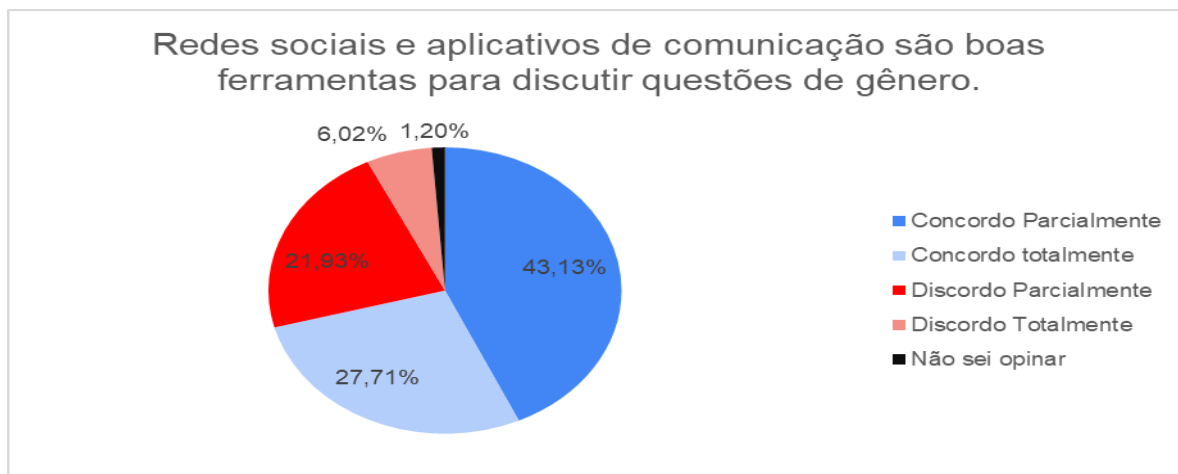
Fonte: Autoria do pesquisador.

De um modo geral os respondentes em sua maioria reconhecem total ou, no mínimo, parcialmente que nas relações de gênero há problemas relacionados à comunicação como demonstrado no gráfico 3.

Se analisados isoladamente, na apuração por gênero, homens e mulheres atingiram 76% de adesão total ou parcial para a afirmação problemas de comunicação, enquanto entre transgênero e não-binários atinge-se cerca de 73% de concordância na amostra, o que revela evidências de que comunicação é um fator de antagonismo nas relações de gênero.

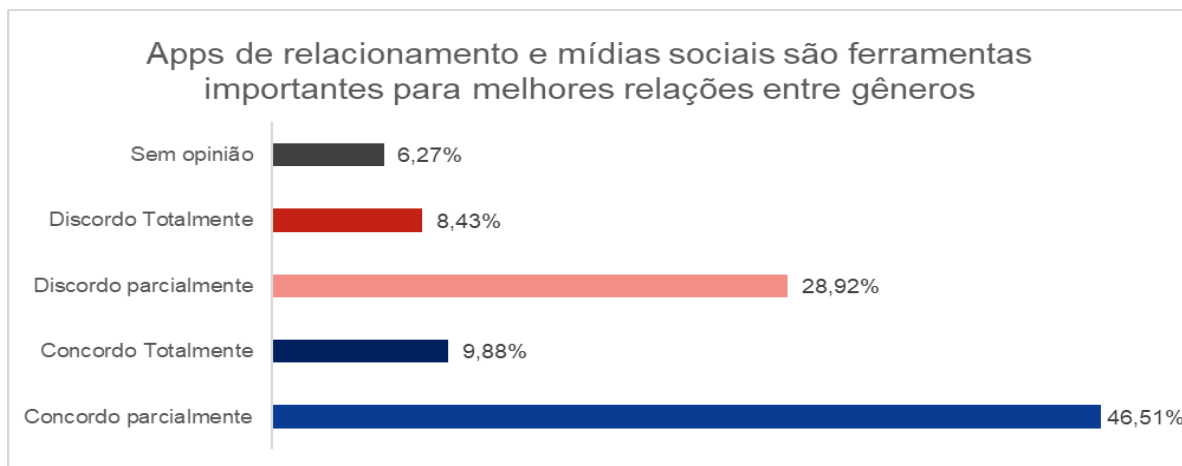
Em relação às afirmativas sobre gênero e a comunicação digital de maneira mais genérica, a amostra mostrou que há tendência de concordância de que as redes sociais e aplicativos de comunicação são boas ferramentas para discutir questões de gênero. Além disto, os dados apontam que há tendência à concordância, ainda que parcial, de que aplicativos (apps) e mídias sociais são ferramentas que podem melhorar as relações de gênero. Embora uma faixa considerável (28,92%) tenha discordado parcialmente da afirmação, 56,39% das/os respondentes disseram concordar totalmente ou parcialmente, conforme indicam os resultados dos gráficos 5 e 6.

Gráfico 5 – Redes sociais como boas ferramentas para a discussão de gênero.



Fonte: Autoria do pesquisador.

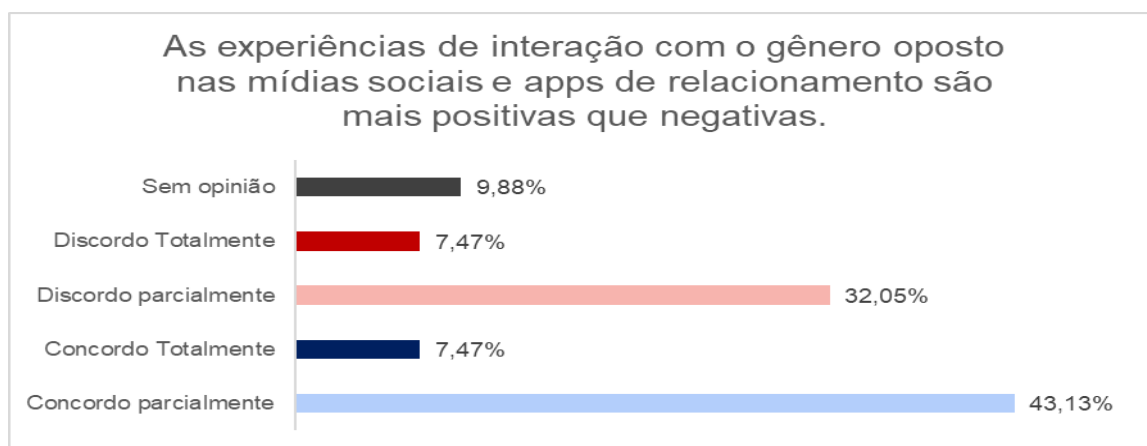
Gráfico 6 – Redes sociais como ferramentas para melhores relações de gênero.



Fonte: A autoria do pesquisador.

Entretanto, ao serem questionadas/as quanto à qualidade das interações em redes sociais, houve certa divisão ao qualificá-las como maioritariamente positivas ou negativas. Houve empate percentual rigoroso nas faixas de concordância e discordância total quanto ao facto, mesmo que a faixa de concordância parcial alcance mais de 40%, parece que, apesar do reconhecimento de que redes sociais têm potencial para melhorar as relações, a qualidade das interações ainda divide opiniões. (Gráfico 7.)

Gráfico 7 – Sobre maior jus Avaliação qualitativa (Positiva/Negativa) interações com o sexo oposto em mídias sociais e apps.



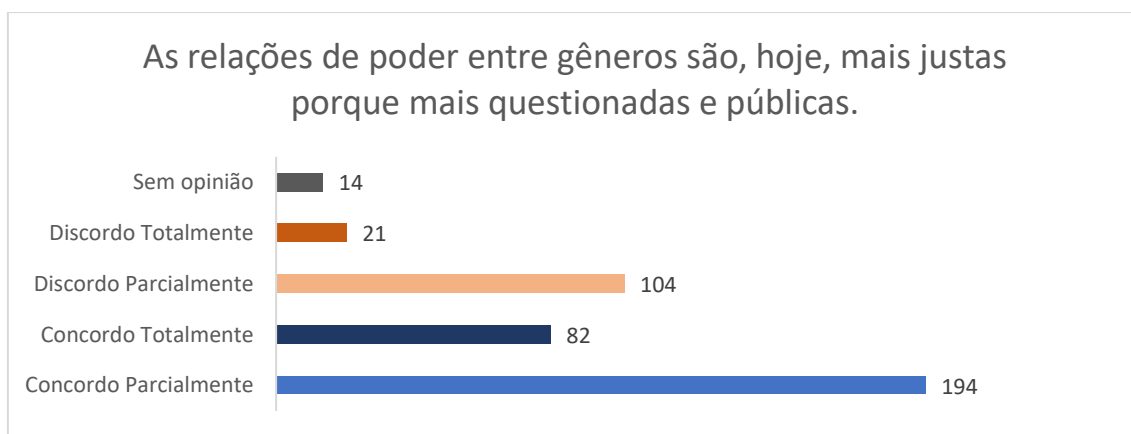
Fonte: A autoria do pesquisador.

Outro fator importante ao estudo foi perceber inter-relações entre a maior publicação recente de comunicações sobre gênero, facilitada pelos meios digitais e questões subjacentes como a sensação de poder de gênero. Para isto ao menos quatro questões procuram aferir as percepções.

De maneira geral, os dados apontam que 276 participantes, que correspondem a 67% da amostra, tendem a concordar que o maior questionamento e publicidade de questões de gênero tornaram as relações de poder entre gêneros mais justas. Entre as mulheres, apenas cerca de 6% afirmaram discordar totalmente sobre o fato de que as relações de poder de gênero caminham para cenários mais justos com base na maior divulgação e debate de suas questões e da relação com as questões dos diferentes gêneros.

Sobre uma eventual maior sensação de justiça na relação entre gêneros, fruto da maior exposição e questionamento público da temática, os respondentes em sua maioria tendem a concordar ou discordar apenas parcialmente da afirmativa. (Ver Gráfico 8)

Gráfico 8 – Sobre maior justiça em proporção ao debate público das relações de poder entre gêneros. movimentos pela igualdade de gênero.



Fonte: Autoria do pesquisador.

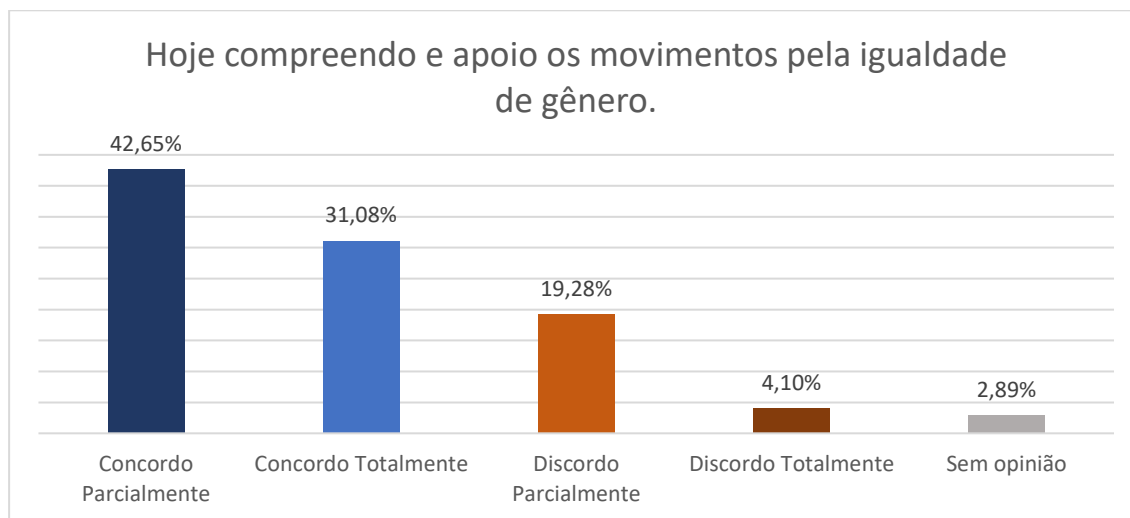
Outra questão muito importante ao estudo foi verificar indícios de assertividade em relação aos movimentos ativistas de gênero, além do reconhecimento de que a questão gênero é fonte de importantes conflitos sociais.

Quando questionadas(os) sobre a sensação de segurança para debater gênero nas redes, 71% dos homens afirmaram sentirem-se seguros para discutir questões de gênero em redes sociais, enquanto entre mulheres, o índice de sensação de segurança cai a 63%. Entre transgênero e não-binários, a sensação de segurança, mesmo que parcial, foi de 59%.

Este dado se mostra importante, pois o aumento da sensação de segurança relativa à exposição e participação no debate de gênero é fundamental para que o ativismo de gênero alcance mais participação e engajamento, principalmente entre as mulheres e entre transgênero e não-binários, cuja pesquisa aponta maior índice de incerteza, ou mesmo insegurança, para discutir a temática na internet.

Quanto ao ativismo de gênero, destacamos o bom nível de apoio apresentado na amostra. Apenas 23,38% afirmaram não compreender ou apoiar total ou parcialmente os movimentos por igualdade de gênero. (Ver gráfico 9)

Gráfico 9 – Índice de compreensão e apoio aos movimentos pela igualdade de gênero.



Fonte: Autoria do pesquisador.

Outro ponto pesquisado foi sobre percepção de características qualitativas do diálogo de gênero em rede.

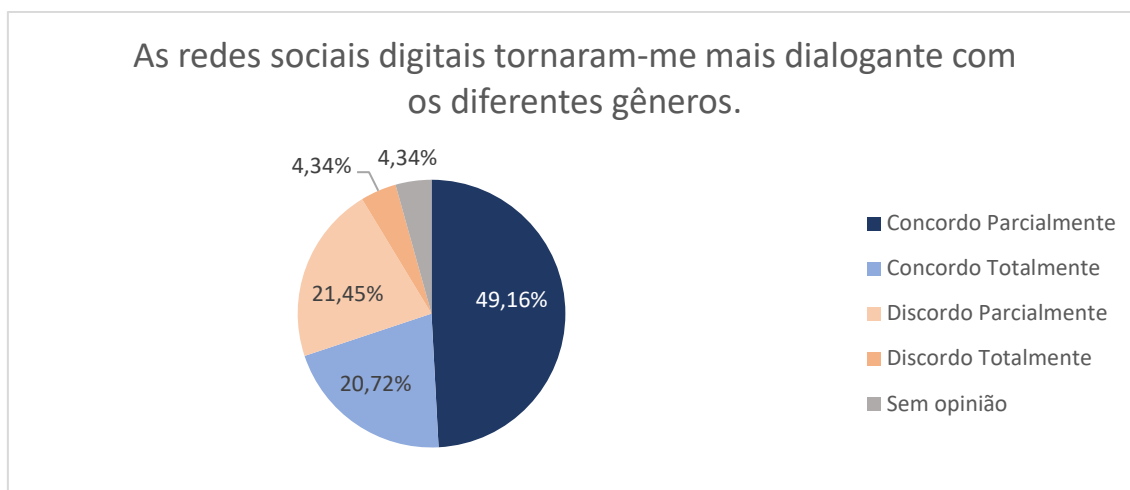
Para isto adotou-se o modelo proposto por Sá (2020), que aponta seis critérios para identificar níveis de engajamento por via do dialógico em mídias sociais: presença de comentários ou mesmo emojis, presença de interações sucessivas (comentários/respostas), existência de diálogo, liberdade de escolha do tema e fluxo do dialógico, sem agenda ou manipulação e retórica.

O primeiro critério não foi validado na amostra, pois quase 83% revelaram que nunca, muito raramente ou poucas vezes responderam ou debateram comentários ou emojis sobre questões de gênero em redes sociais.

Quanto ao critério abertura ou espaço para troca de comentários e impressões, pode-se afirmar que foi validado uma vez que mais de 65% das/os inquiridas/os afirmaram que a rede oferece um espaço justo para esta interação.

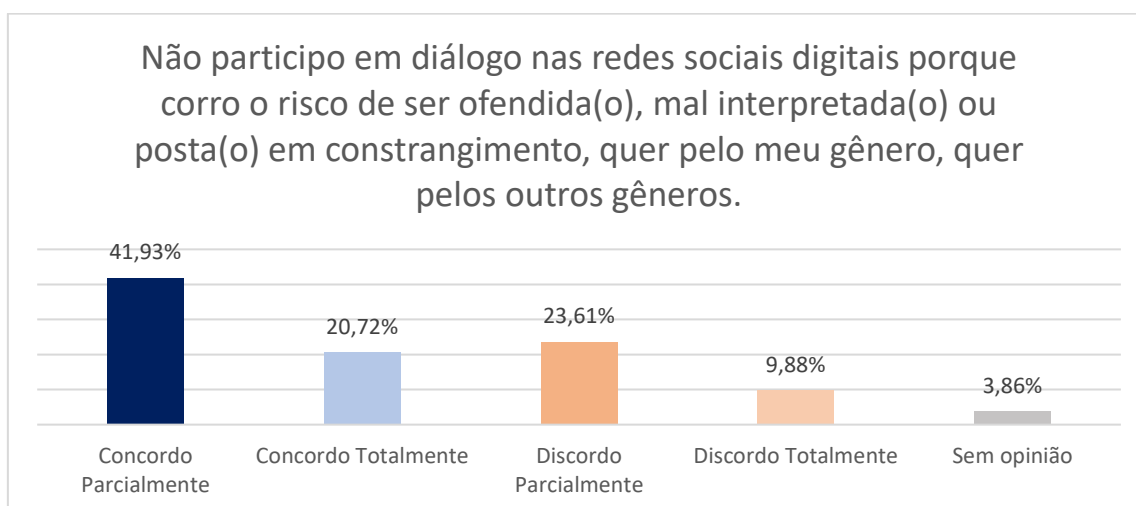
Quanto à presença de diálogo, foi encontrada contradição ou incerteza, já que os resultados mostram que as redes sociais as tornaram mais dialogantes com diferentes gêneros, entretanto, também afirmaram, por maioria, não participar de diálogos sobre o tema por medo de má interpretação ou constrangimento. Esta constatação é condição suficiente para apontar não validação nesta amostra do terceiro critério de engajamento dialógico em mídias sociais. (Ver gráficos 10 e 11)

Gráfico 10 – Relação redes sociais e engajamento dialógico – Fator de maior diálogo.



Fonte: Autoria do pesquisador.

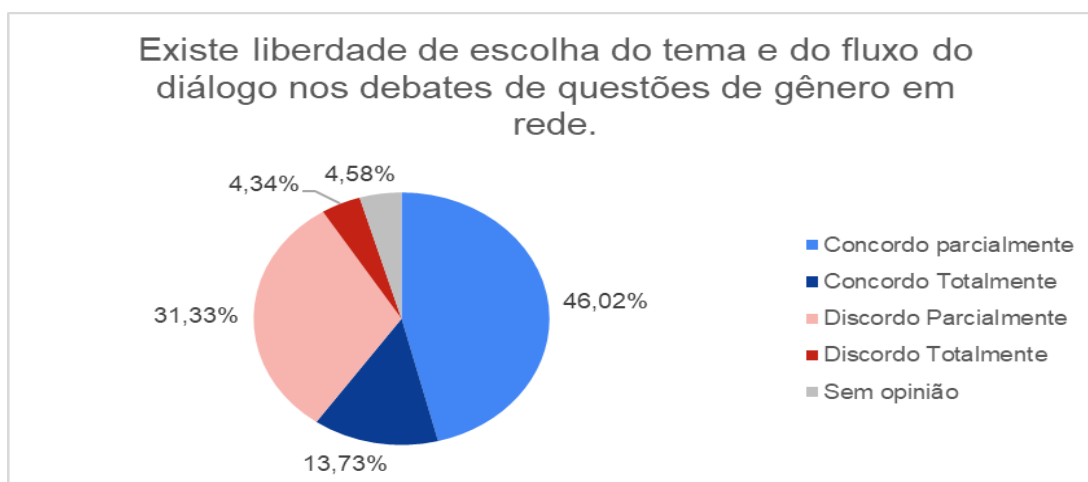
Gráfico 11 – Relação redes sociais e engajamento dialógico – Participação em diálogo.



Fonte: Autoria do pesquisador.

Os dados também podem ser interpretados relativamente ao quarto critério: liberdade de escolha do tema e fluxo de diálogo. Para este critério, 46% afirmam percebê-lo ao menos parcialmente, nos debates de gênero em rede, enquanto 14% indicam concordância total. São dados que indicam validação para o quarto critério, conforme gráfico 12.

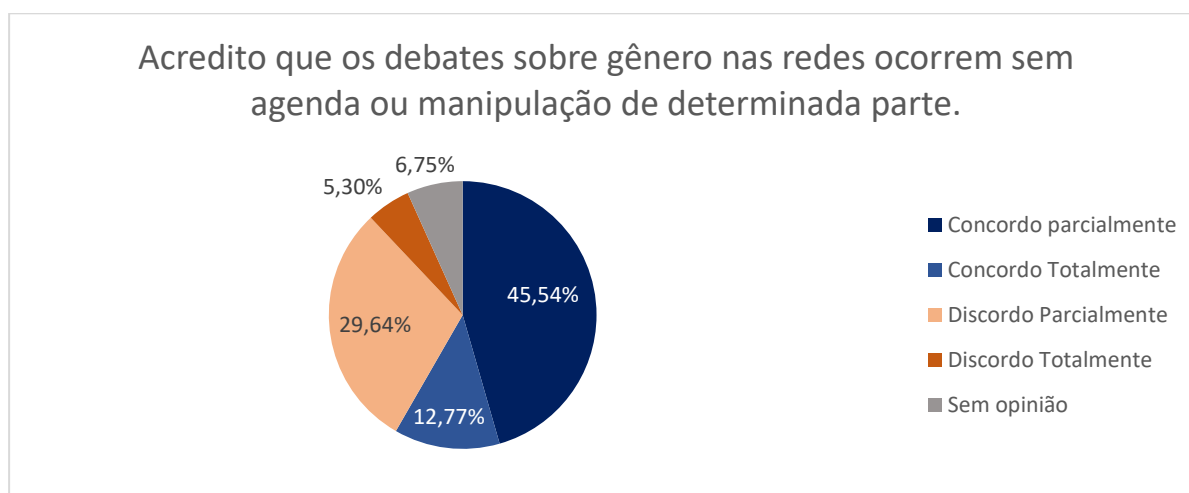
Gráfico 12 – Liberdade de tema e fluxo debate de gênero nas redes.



Fonte: A autoria do pesquisador.

O gráfico 13 aponta o resultado para o quinto critério, ambiente de diálogo sem agenda ou manipulação. Critério validado pela amostra:

Gráfico 13 – Relação redes sociais e engajamento dialógico – Agenda ou manipulação.

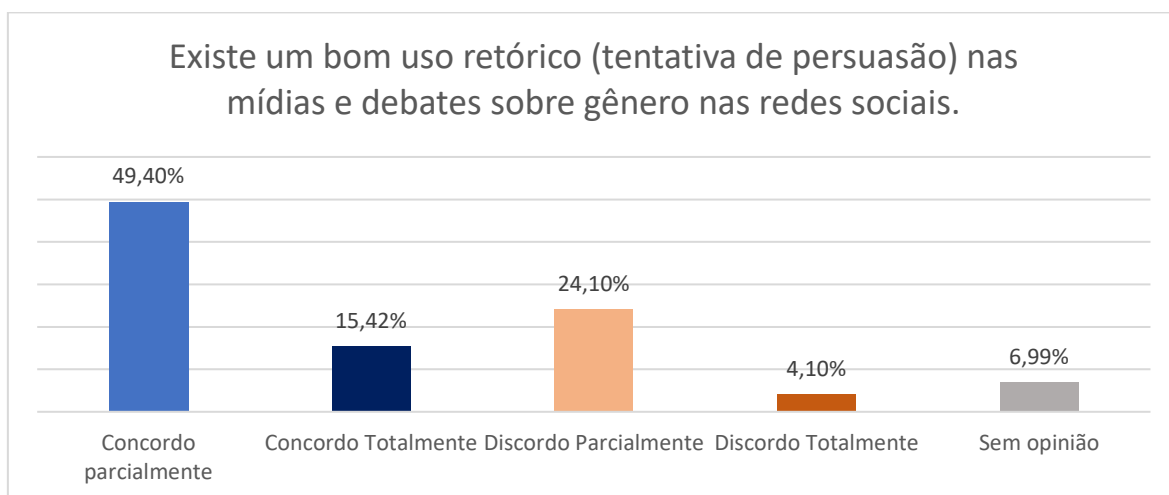


Fonte: A autoria do pesquisador.

Por fim, o sexto critério de validação proposto por Sá (2020), uso retórico ou tentativa de persuasão, foi parcialmente ou totalmente validado na amostra por respectivamente, 49% e 15%, conforme dados do gráfico 14.

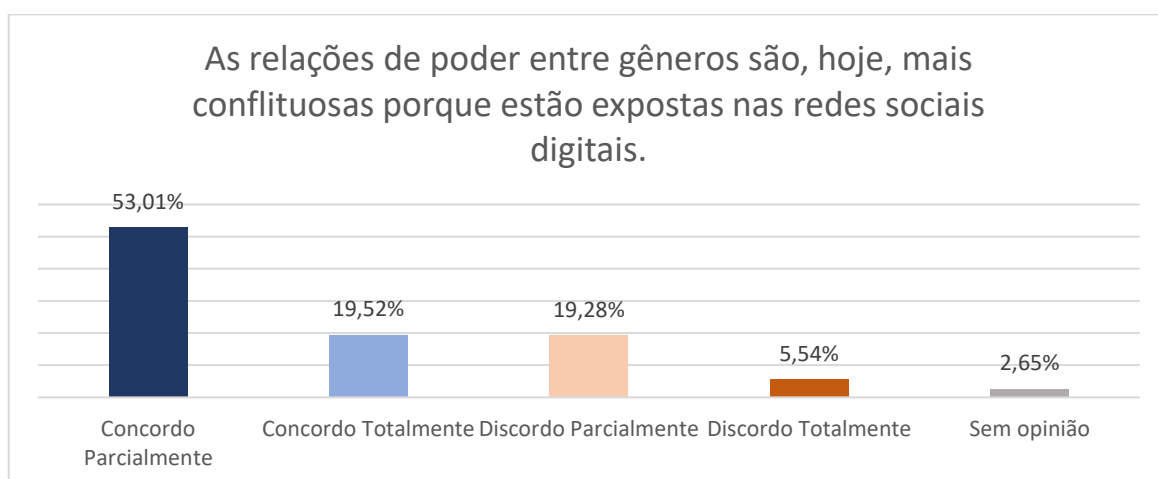
Quanto às questões de poder, as/os respondentes tendem a concordar que o uso das redes e/ou mídias sociais digitais e a maior circulação e exposição das questões de gênero tornaram as relações de poder mais conflituosas. (Ver gráfico 15.)

Gráfico 14 – Qualidade retórica nos debates de gênero em rede.



Fonte: Autoria do pesquisador.

Gráfico 15 – Redes sociais digitais como fator gerador de conflitos de poder de gênero.

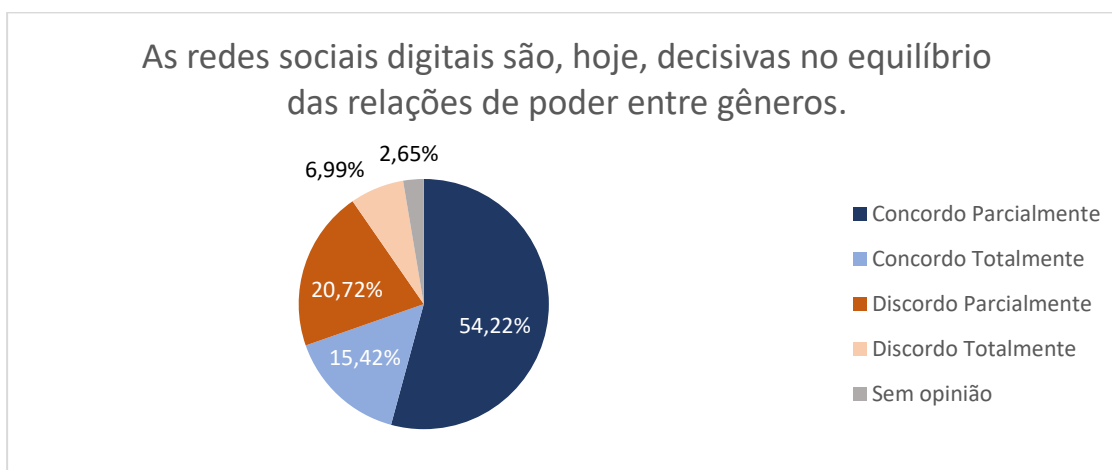


Fonte: Autoria do pesquisador.

Assim, quanto a uma percepção de que redes sociais digitais equilibram o poder de gênero, trazendo noção menor hegemonia do homem, os resultados mostram maior divisão. Para esta afirmativa a tendência em concordar ainda que parcialmente foi de 56% enquanto os sem opinião formada ou que tendem a discordar alcançam 44%.

Maioria expressiva considerou, contudo, que as redes sociais digitais são decisivas para o equilíbrio das relações de poder entre gêneros. (Ver gráfico 16.)

Gráfico 16 – Redes sociais como fator decisivo para relações entre gêneros.



Fonte: Autoria do pesquisador.

Os respondentes ainda foram estimulados a apontar pelo menos 3 palavras que melhor definissem suas ideias sobre a contribuição das redes sociais para a temática de gênero entre: Igualdade, abertura, equilíbrio, empatia, conflito, radicalização, discórdia, justiça, distanciamento. As escolhas resultam na seguinte nuvem de palavras da figura 17.

Gráfico 17 – Empatia, Igualdade e equilíbrio. As palavras mais escolhidas pelos respondentes.



Fonte: Autoria do pesquisador.

Apesar de apontar fatores dificultadores como a complexidade de estabelecer ambientes dialógicos em rede, as expressões mais citadas como síntese do tema pesquisado foram empatia, igualdade e equilíbrio o que denota a tendência dos resultados da amostra de, em geral, reconhecer que as mídias sociais possuem potencial de mediar e facilitar o debate de questões de gênero.

Capítulo V - Conclusão, Limitações da Investigação e Proposta de estudos futuros

5.1 – Conclusão

Verificou-se neste estudo que a comunicação em redes sociais digitais não só está presente nas novas dinâmicas das relações e manifestações estratégicas sobre poder, igualdade, ativismo e representações de gênero, mas também pode ser considerada vital para contribuir para melhores relações e mediar o diálogo entre gêneros.

As redes sociais apresentam, em geral, grande potencial estratégico para atuação de ativistas, profissionais de RP ou pessoas engajadas na temática de gênero.

Dos resultados também pode-se concluir que os diferentes gêneros reconhecem que as redes sociais digitais podem ser ferramentas facilitadoras do debate e das relações entre gêneros. Afinal, as palavras mais escolhidas como definidoras da correlação proposta foram a empatia e a igualdade, segundo as respostas de mulheres, homens, transgênero e não-binários inquiridos.

Além disto, houve ampla aceitação para afirmativas de validação empírica de que a comunicação digital e uso das redes sociais ajudaram a tornar mais justas as relações de gênero e as possibilidades de debate temático, bem como compreensão e aceitação de ações ativistas.

O estudo também apontou que os diferentes gêneros, quando comparados, concordam quanto à capacidade potencial da internet em melhorar a comunicação e as relações de poder e igualdade de gênero.

Porém, da amostra não se afirmar, ao menos neste modelo metodológico, que as redes sociais possuem todas as condições para engajamento dialógico uma vez que dos seis critérios adotados apenas quatro foram claramente configurados de acordo com os resultados apresentados pela pesquisa.

Vale ressaltar que a internet, como aponta Castells (2009), é uma estrutura muito veloz e fluida, capaz de rápida reestruturação e alterações dinâmicas de toda sorte. Por isto, o fato de a pesquisa não apontar, por exemplo, que as comunicações nas redes sociais digitais não possuem todos os pressupostos necessários para que haja diálogo e engajamento, também é fato é que boa parte destas características já se fazem presentes. Cabe então a profissionais de RP interessados na temática, a ativistas, especialistas em comunicação digital e todos as/os que se interessam de alguma forma pela questão da igualdade ou melhor convivência entre gêneros seguirem em busca de estratégias de aperfeiçoamento de suas ações e organização nas redes.

Diante disto, considera-se validada neste estudo a hipótese de que na opinião dos usuários, as redes sociais são percebidas como boas ferramentas potenciais para o debate e melhor entendimento sobre ativismo e igualdade de gênero e que estas bandeiras fazem parte do universo narrativo das redes.

5.2 – Limitações do estudo

Como limitações ao presente estudo, destaca-se que apesar de ter sido realizada numa grande cidade brasileira, com mais de 2,5 milhões de habitantes, a amostra ainda é pouco significativa em termos nacionais.

Além disto, o alcance aos públicos representativos de minorias como o caso de transgêneros e não-binários foi relativamente baixo tendo em vista que não houve qualquer tipo de direcionamento da amostra, a não ser solicitar às pessoas e grupos que respondessem e divulgassem em seus meios de contato a pesquisa. Assim, ainda que esta representatividade de minoria seja, até certo ponto, condizente em termos populacionais, foi pouco possível aferir isoladamente as percepções deste público que é bastante afetado no Brasil por questões de gênero, sobretudo de violência e discriminação decorrentes.

Outra limitação a se apontar é de que o objeto neste estudo era avaliar percepção do usuário de comunicação digital. Por isto, nesta proposta não foram feitas análises qualitativas de páginas, publicações ou interações sobre gênero nas redes sociais, o que poderia eventualmente complementá-la e permitir, sobretudo, uma melhor compreensão situacional sobre os conteúdos temáticos de gênero nas redes e seus resultados.

Pelos pontos apontados, as conclusões deste estudo são restritas ao universo de estudo, portanto não se pode generalizar.

5.3 – Proposta de estudos futuros

Como proposta de estudos futuros pode-se apontar uma pesquisa com amostra de maior dimensão em termos regionais e quantitativos voltada, como neste estudo, ao usuário de redes sociais. Além disto, é possível realizar estudos de caráter qualitativo, não só com usuários de redes sociais, mas também que trabalhem análise de conteúdos com a temática de gênero.

Também é possível pensar em estudo mais voltado aos movimentos ativistas de gênero e como eles e seus participantes têm atuado em termos de ação para seus públicos e resistência aos grupos de ódio que atuam na internet.

Outra sugestão pertinente é um estudo desta temática gênero entre profissionais de RP e publicidade quanto à sua visão sobre o tema, suas relações com o trabalho, a especialização em comunicação e eventuais contributos possíveis dos profissionais da área para maior igualdade, melhoria das relações e maior equilíbrio do poder entre gêneros.

Referências

Antunes, R. (2014). Desenhando a nova morfologia do trabalho no Brasil. *Revista Estudos Avançados*. N. 28 – V.39. p. 39-53. São Paulo: Universidade de São Paulo.

Araújo, S. (2013) Príncipe ou Sapo? Comparando os estereótipos masculinos na publicidade televisiva brasileira e portuguesa. *Braga. Estudos em Comunicação* nº 13, p.261 -280. Universidade do Minho.

Bandeira, Lourdes Maria. (2014). Violência de gênero: a construção de um campo teórico e de investigação. *Sociedade e Estado*, 29(2), 449-469.

Barros, D. (2005), *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo. Ática.

Barros Filho, C. (2005), *Comunicação do eu: ética e solidão*. Petrópolis - RJ: Editora Vozes

Beauvoir, Simone de. (1967) *O Segundo Sexo. A Experiência Vivida*. Volume 2. Difusão Europeia do Livro.

Biggam, J. (2008) *Succeeding with your Master's dissertation: a step-by-step handbook*. Maidenhead: Open University Press.

Bourdieu, P. (1989) *O Poder simbólico*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand.

Bourdieu, P. (1997) The forms of capital. In: HALSEY, A.H. et al. *Education, Culture, Economy, and Society*. New York: Oxford University Press

Bucci, E. (2019). Seriam as fake news mais eficazes para campanhas de direita? – uma hipótese a partir das eleições de 2018 no Brasil. *Novos Olhares*, Volume 8, 21-29. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2019.162062>

Butler, J. (2003). Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Castells, M. (2003). A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra.

Castells, M. & Cardoso, G. (2006). “A Sociedade em Rede - Do Conhecimento à Ação Política” (pp. 31-64). Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2016) O poder da comunicação. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Castells, M. (2017). Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet. Brasil: Zahar.

Catraca Livre (2020). Nova York passa a reconhecer 31 gêneros diferentes. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/nova-york-passa-reconhecer-31-generos-diferentes/>

Cerqueira, C. & Cabecinhas, R. (2011). Políticas para a igualdade entre homens e mulheres nos media: da (inov)ação legislativa à mudança social. *Exaequo*, n.º 25, 2012, p. 105-118.

Coelho, C. N. P. (2020). Política, poder e comunicação em Debord e Arendt. *RuMoRes*, 14(27), 12-34. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2020.165210>

Corrêa, E. S. (2005). Comunicação Digital: Uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*. Ano 2. N. 3. p. 96-111. São Paulo: Universidade de São Paulo.

Corrêa, E. S. (2009). A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. *Organicom*. Ano 6. N. 10. p. 161–167. São Paulo: Universidade de São Paulo.

Dahya, N., & King, W. E. (2019). Feminist perspectives and mobile culture(s): Power and participation in girls' digital video making communities. In L. Berliner, & R. Krabill (Eds.), *Feminist interventions in participatory media: Pedagogy, publics, practice*. p. 34–42. Abingdon, Oxon: Routledge.

Deutsche Welle (2019). Marcha das Mulheres reúne milhares pelo mundo. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/marcha-das-mulheres-re%C3%BAne-milhares-pelo-mundo/a-47153528>

Esteves, J.P. (2002). O poder como médium. Que linguagem, que comunicação? Apontamentos sobre moral e política, funcionalidade e sistema. In J. Correia (Org.), *Comunicação e poder*. p. 221-271. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Editora LabCom.

Fang, I. E. (1997). *A history of mass communication: Six information revolutions*. Boston: Focal Press.

Fayol, H. (1989) *Administração industrial e geral: previsão, organização, comando, coordenação e controle*. São Paulo: Atlas.

Fernandes, S.F.A. (2014). Os estereótipos de gênero na publicidade televisiva. Uma comparação entre spots publicitários brasileiros e portugueses. (Tese de Doutorado). Instituto de Ciências Sociais. Braga: Universidade do Minho. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).

Fernandes, D. (2016). O gênero negro: apontamentos sobre gênero, feminismo e negritude. *Revista Estudos Feministas* [online]. vol. 24, n. 3 p. 691-713. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1806-9584-2016v24n3p691>

Ferreira, S., Natansohn, G. (2021). Digitalização de Si. In *Ciberfeminismos 3.0*. p. 17-30. Covilhã: Editora LabCom. Comunicação e Artes. Universidade da Beira Interior.

Fidalgo, A.; Gradim, A. (2005) Manual de semiótica. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Foucault, Michel. (1996). Microfísica do poder. Edições Graal. RJ: Rio de Janeiro.

Galzerano, L. S. (2021). A ofensiva anti-gênero na sociedade brasileira. Revista Trabalho Necessário, 19(38), 82-104. <https://doi.org/10.22409/tn.v19i38.45703>

Garboggini, F. (2005). O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação?. Educar em Revista, 21(26), p. 99-114. Recuperado de <https://revistas.ufpr.br/educar/article/view/4726>

Generoso, I. M., Vinhola, B., & Morás, N. (2020) Relações de poder e ciberdocilidade: dilemas éticos infocomunicacionais. *Organicom*. Ano 17. N. 32. p 212-222. São Paulo: Universidade de São Paulo.

Gonçalves, G. (2015) Teorias de Relações Públicas - da visão sistêmica à visão radical. in Spínola, S.; Brandão, N.; Portugal, M. N. (coord.). *Relações públicas e comunicação organizacional: desafios da globalização*. Lisboa: Editora Escolar.

Gulerman, N. I. & F. Apaydin. (2017). Effectiveness of digital public relations tools on various customer segments. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, V.4, Iss.3, p.259-270.

Habermas, J. (1985) *The Theory of Communicative action*. Vol.1 – Reason and rationalization of society. Boston: Beacon Press.

Henriques, M., & Pinho Neto, J. (2001). *Comunicação e movimentos de mobilização social: Estratégias de atuação das organizações de terceiro setor na área da comunicação*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Campo Grande: Intercom.

Hirata, Helena. (2014). Gênero, classe e raça Interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais. *Tempo Social*, 26(1), 61-73.

Huang, T. K., Liao, C.-Y., Wang, Y.-T., & Lin, K.-Y. (2018). How Does Social Media Interactivity Affect Brand Loyalty? In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.266>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE. (2015). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.

Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?=&t=o-que-e>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE. (2020). Cidades e Estados. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/belo-horizonte.html?>

Instituto de Pesquisa Econômica aplicada IPEA (2020). Atlas da Violência 2020. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/publicacoes>

Januário, S.B. (2016). Masculinidades em (re) construção: Gênero, Corpo e Publicidade. LabCom. IFP, Covilhã: Universidade de Beira Interior.

Kahwage, N. (2017). Gênero, Mídia e Política: um breve mapeamento da produção acadêmica sobre a presidenta Dilma Roussef. *Cosmopolítica*. Belém: UFPA. Recuperado de: <http://www.generonaamazonia.ufpa.br/edicoes/edicao-14/12-A-04-Genero-Midia-e-Politica-Um-Breve-Mapeamento-da-Producao.pdf>

Kent, M; & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Fundraising. *Public Relations Review*. N28 - p. 21-37 – USA.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2021). Fostering Dialogic Engagement: Toward an Architecture of Social Media for Social Change. *Social Media and Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120984462>

Kunsch, M. M. K. (2003). Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Atlas.

Kunsch, M. M. K. (2006). Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. *Anàlisi*. V.34. p.p 125–139. <https://doi.org/10.1002/wea.308>

Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Mídia & Jornalismo*, 18, n. 33, p.13–24.

Lane, A. and Kent, M.L. (2018). Dialogic Engagement. In *The Handbook of Communication Engagement* (eds K.A. Johnston and M. Taylor). <https://doi.org/10.1002/9781119167600.ch5>

Laville, C.; Dione, J. (1999). A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG.

Loureiro, M. (2014). O género no discurso de opinião na imprensa portuguesa. Universidade da Beira Interior. Covilhã: Editora LabCom.

Lysardo-Dias, D. (2007). Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm Review of Latin American Studies*, Vol. 2, p.25-35.

Mafra, R. (2008). Relações Públicas e Mobilização Social: a construção estratégica de dimensões comunicativas. II Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional. Belo Horizonte: Abrapcorp.

Magalhães, M., Marôpo, I., & Amaral, I. (2018). Ativismo feminista no Facebook: uma análise comparada das páginas Não me Kahlo (Brasil) e Capazes (Portugal). *Mídia, Comunicação e Gênero*, 7, 31-46.

Marôpo, L. S. B., Torres da Silva, M., & Magalhães, M. (2017). Feminismo online em Portugal: um mapeamento do ativismo no Facebook. In S. Pereira, & M. Pinto (Eds.), *Literacia, Media e Cidadania*. pp. 280-293, Braga: Universidade do Minho.

Marconi, M., & Lakatos, E.M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica - 5. ed.* São Paulo: Editora Atlas.

Martín, E. (2017). Ler, escrever e publicar no mundo das ciências sociais. *Revista Sociedade e Estado – Volume 33, Número 3, Setembro/Dezembro – 2018*.

Mayo, E. (1993). *The human problems of an industrial civilization*. New York: The Macmillan Company.

Minga, E. A. D. P. (2018). Além das “Mães de Bragança”: a estereotipização da mulher brasileira no jornalismo português. *Mídiapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, (7), 93-105. https://doi.org/10.14195/2183-6019_7_6

Oliveira-Cruz, Milena. (2017). Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. N.º 134, pp. 181-200. Ecuador: CIESPAL

Paula Neto, E., Maia, J., & Siqueira, M. (2018). A influência da comunicação digital nas novas formas de relacionamento: uma análise de como o TripAdvisor se tornou uma rede social para viajantes. Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

Paulino, S., Paulino, S. (2019). #Elenão: Reflexões sobre ciberativismo feminista no Brasil nas eleições presidenciais de 2018. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Humanidades, Culturas e Artes – UNIGRANRIO*. Vol. 1, N. 19. Rio de Janeiro.

Plummer, B. & Plummer, D. (2017). "Twitter as a Feminist Resource: #YesAllWomen, Digital Platforms, and Discursive Social Change", Earl, J. and Rohlinger, D.A. (Ed.) *Social Movements and Media. Studies in Media and Communications*. Vol. 14, pp. 91-118. Bingley: Emerald Publishing Limited.

Porter, M. (1997). O que é estratégia? *Revista Executive Digest*. Ano 3, N. 27. Lisboa

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

Reis, J. & Natansohn, G. (2021). Do Ciberfeminismo ao Hackfeminismos. In *Ciberfeminismos 3.0*. p. 51-66. Covilhã: Editora LabCom. Comunicação e Artes. Universidade da Beira Interior.

Rios, F., & Sotero, E. (2019). Apresentação: Gênero em perspectiva interseccional. *Plural*, 26(1),1-10. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2176-8099.pcs0.2019.159740>

Rottenberg, C. (2019). #MeToo and the prospects of political change. *Soundings: A journal of politics and culture*, 71, 40 - 49.

Ruão, T., Freitas, R., Ribeiro, P., Salgado, P. (2014). *Comunicação Organizacional e Relações Públicas, uma travessia conjunta*. In Ruão, T., Freitas, R., Ribeiro, P., Salgado, P. (edit.). *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas. Relatório de um debate*. Braga: Universidade do Minho – CECS.

Ruão, T., & Kunsch, M. (2014). A Comunicação Organizacional e Estratégica: Nota Introdutória. *Comunicação E Sociedade*, 26, 7-13. <https://doi.org/10.17231/comsoc.26>

Sá, S. (2020). As RP em rede e o envolvimento dialógico em plataformas feministas (“A Coletiva” e “INMUNE”). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. X, Nº 20, 05-26.

Saffioti, H. (2001) Contribuições feministas para o estudo da violência de gênero. *Cadernos Pagu*. n. 16 pp. 115-136. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-83332001000100007>

Santos, F. B. dos, & Postinguel, D. (2016). Masculino Plural e Comunicação Publicitária: A Dinâmica Atualização da Masculinidade Hegemônica. *Novos Olhares*, 5(1), 79-89. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2016.107639>

Schwengber, M. S. V., Brachtvogel, C. de M., & Carvalho, R. S. de. (2020). A produção de uma memória discursiva na série de reportagens: “Joga que nem mulher”. *Comunicação & Educação*, 25(2), 31-43. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v25i2p31-43>

Silvia, L. da., Menezes, E.M. (2005) Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4. ed. Florianópolis: UFSC.

Smith, B. G. & Taylor, M. (2017). Empowering Engagement: Understanding Social Media User Sense of Influence. *International Journal of Strategic Communication*, p. 148-164. DOI: 10.1080/1553118X.2017.1284072

Soares, R. de L. (2019). Identidades e subjetividades: Legitimidade social e visibilidade pública em coletivos de comunicação de mulheres. *Novos Olhares*, 8(2), 7-20. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2019.163906>.

Sommerfeldt, E. J., Kent, M. L., & Taylor, M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise? *Public Relations Review*, 38 (2), 303–312

Souza, H. R. da C. (2019). Resenha de 'As cores da masculinidade: experiências interseccionais e práticas de poder na Nossa América', de Mara Viveros Vigoya. *Plural*, 26(1), 180-184.

Sousa, J. C., & Moraes, R. (2021). A mobilização cívica e política na era das redes sociais: uma análise da ação de movimentos sociais no Facebook. *Opinião Pública*, 27(1), p. 51-89. <http://dx.doi.org/10.1590/1807-0191202127151>

Spínola, S. (2014). As relações públicas estratégicas como construtoras de realidade. In Ruão, T., Freitas, R., Ribeiro, P., Salgado, P. (edit.). *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas. Relatório de um debate*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho – CECS.

Taylor, F.W. (1990). *Princípios de administração científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

Taylor, M. & Kent, M.L. (2014) Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts, *Journal of Public Relations Research*, 26:5, 384-398, DOI:10.1080/1062726X.2014.956106

Tecnoblog (2020). WhatsApp está transmitindo 100 bilhões de mensagens todo dia.

Disponível em: <https://tecnoblog.net/379733/whatsapp-esta-transmitindo-100-bilhoes-de-mensagens-todo-dia/>

Terra, C. F. (2019) Influência Digital: Oportunidade para a comunicação. In *Tendências em Comunicação Organizacional*. Scheid, D., Machado., Pérsigo, P.M. (orgs.). UFSM. Santa Maria: Facos.

Theunissen, P., & Wan Noordin, W. (2012). Revisiting the concept “dialogue” in public relations. *Public Relations Review*, 38, p.5-13. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.006>.

Wood, J. T. (1994). Gendered media: The influence of media on views of gender. In *Gendered lives: Communication, gender, and culture*. p. 231-244.

Woodward, K. (2018). On Feminist Collaboration, Digital Mídia, and Affect. In *Feminist Interventions in Participatory Mídia: Pedagogy, Publics, Practice*, ed. Lauren S. Berliner and Ron Krabill (New York: Routledge, 2018) 70-90.