

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL

PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**MESTRADO PROFISSIONAL EM INOVAÇÃO NA
COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO**

PAULA BELINI PITONDO

**ONG MULHERES DO BRASIL: PLANEJAMENTO EM
COMUNICAÇÃO A FAVOR DO FORTALECIMENTO DA ESFERA
PÚBLICA**

São Caetano do Sul
2019

PAULA BELINI PITONDO

**ONG MULHERES DO BRASIL: PLANEJAMENTO EM
COMUNICAÇÃO A FAVOR DO FORTALECIMENTO DA ESFERA
PÚBLICA**

Trabalho de conclusão apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado Profissional em Inovação na Comunicação de Interesse Público da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Inovação na gestão e na produção da comunicação de interesse público

Linha de Pesquisa: Gestão da Comunicação de Interesse Público

Orientador: Prof. Dra. Regina Rossetti

São Caetano do Sul

2019

PITONDO, Paula Belini.

ONG Mulheres do Brasil: planejamento em comunicação a favor do fortalecimento da esfera pública/ Paula Belini Pitondo. São Caetano do Sul: USCS, 2019. 121f.

Orientador: Regina Rossetti

Dissertação (Mestrado) – USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Comunicação de Interesse Público, 2019.

1.Comunicação 2. Interesse Público 3. Esfera Pública I. Título II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul

PAULA BELINI PITONDO

**ONG MULHERES DO BRASIL:
PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO A FAVOR DO FORTALECIMENTO
DA ESFERA PÚBLICA**

Trabalho de conclusão apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado Profissional em Inovação na Comunicação de Interesse Público da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Inovação na gestão e na produção da comunicação de interesse público

Linha de Pesquisa: Gestão da Comunicação de Interesse Público

São Caetano do Sul, 27 de fevereiro de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Regina Rossetti, da Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino, da Faculdade Casper Líbero

Prof. Dra. Rebeca Guedes, da Universidade Municipal de São Caetano do Sul

A todos que acreditam na capacidade do diálogo como ferramenta para a transformação da nossa realidade e que não desistem de exercê-lo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus a oportunidade de aprendizado e de crescimento pessoal e profissional. Nada é tão gratificante quanto o conhecimento. Sinto-me transformada por essa jornada. Também agradeço em especial ao meu marido, William Sant'Anna, que sempre me compreendeu, me incentivou e me apoiou. Sem ele, esse passo não seria possível.

Agradeço a minha família. Aos meus pais, que sempre acreditaram na educação, e as minhas irmãs, Fernanda Belini Pitondo, que me incentivou a iniciar o curso ao seu lado, e Monise Belini Pitondo, que tanto se orgulhou dessa conquista. Não menos importante, a Porto Seguro, que, por meio de uma bolsa de estudos, ajudou a tornar esse sonho realidade.

Agradeço ainda a minha orientadora, Regina Rossetti, por todo o apoio, pelo incentivo e pelos valiosos conselhos, e a Thaís Martins Lopes, pela cuidadosa revisão. E, por fim, àqueles que torceram por mim durante esses dois anos, de perto e de longe, e ao Grupo Mulheres do Brasil pela abertura, pela disponibilidade de sempre e por contribuírem para a participação da mulher na vida pública.

RESUMO

A pesquisa aplicada “ONG Mulheres do Brasil: planejamento em comunicação a favor do fortalecimento da esfera pública” tem como objetivo propor um modelo de plano de gestão da comunicação que permita ampliar a participação no espaço público dessa instituição a partir da concepção de esfera pública proposta por Habermas. Para o delineamento dessa pesquisa, foram escolhidas as abordagens bibliográfica, documental, estudo de caso e pesquisa participante. Os resultados do estudo indicam que a ONG Grupo Mulheres do Brasil é uma atriz capaz de deliberar sobre questões de interesse público de acordo com os preceitos da esfera pública habermasiana e que a influência do grupo na esfera privada tem grande participação para o êxito do grupo na esfera pública. Fruto da pesquisa, o modelo de plano de gestão da comunicação de interesse público proposto tem como intuito ampliar a participação de universitárias na esfera pública a partir do Projeto Vozes, melhorar a comunicação com as participantes e propor uma matriz avaliativa para o processo deliberativo em outras organizações.

Palavras-chave: Grupo Mulheres do Brasil, esfera pública, comunicação de interesse público, sociedade civil, mulheres, Habermas, gestão da comunicação.

ABSTRACT

The applied research "NGO Women of Brazil: planning in communication in favor of the strengthening of the public sphere" aims to propose a model of communication management plan that allows to increase the participation in the public space of this institution from the conception of proposed public sphere by Habermas. For the delineation of this research, the bibliographical, documentary, case study and participant research approaches were chosen. The results of the study indicate that the NGO Women of Brazil Group is an actress capable of deliberating on matters of public interest according to the Habermasian public sphere precepts and that the influence of the group in the private sphere has great participation for the success of the group in the public sphere. As a result of the research, the proposed public interest communication management plan model aims to increase the participation of university students in the public sphere from the Vozes Project, improve communication with participants and propose an evaluative matrix for the deliberative process in others organizations.

Keywords: Brazilian women's group, public sphere, public interest communication, civil society, women, Habermas, communication management.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Agenda Comitês Mulheres do Brasil.....	72
Figura 2 - Exemplo de <i>e-mail marketing</i> Grupo Mulheres do Brasil.....	80
Figura 3 - Painel semântico campanha “Ocupe a esfera pública”.....	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Princípios normativos centrais de definição das trocas argumentativas na esfera pública.....	37
Tabela 2 - Matriz <i>Swot</i> Mulheres do Brasil.....	98
Tabela 3 - Indicadores versus ações de comunicação.....	115

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	21
1.1	Origem do estudo	21
1.2	Problematização	22
1.3	Objetivos	22
1.4	Proposta de intervenção	23
1.5	Justificativa do estudo	25
1.6	Metodologia	26
1.7	Delimitação do estudo	27
1.8	Vinculação à área de concentração e à linha de pesquisa do Programa	27
2	REFERENCIAL CONCEITUAL	29
2.1	Esfera pública: o diálogo entre a sociedade civil e o poder público	29
2.1.1	O conceito de esfera pública habermasiana	29
2.1.2	Esfera pública: um breve histórico	30
2.1.3	A esfera pública no Brasil	32
2.1.4	O agir comunicativo e a viabilidade da esfera pública	34
2.1.5	O processo deliberativo como propulsor do “agir comunicativo”	36
2.1.6	Comunicação pública: o espaço ampliado para a opinião pública	39
2.1.7	A crítica à participação das minorias de poder na esfera pública habermasiana	42
2.2	Mulher e cidadania: uma história de avanços e de retrocessos	44
2.2.1	A participação da mulher no espaço público	44
2.2.2	O movimento feminista	53
2.2.3	A mulher por ela mesma	63
2.3	ONG Mulheres do Brasil: deliberação na esfera pública a favor das mulheres	65
2.3.1	O Grupo Mulheres do Brasil: propósito e identidade	65
2.3.2	O diálogo com poder público	78
2.3.3	A comunicação na ONG: interna e externa	80
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	83
3.1	Tipo da pesquisa	83
3.2	Amostra e sujeitos da pesquisa	83
3.3	Instrumento da pesquisa	83
3.3.1	Questionário aplicado à diretora executiva da ONG Mulheres do Brasil:	84
3.3.2	Questionário aplicado à liderança do Comitê de Comunicação da ONG Mulheres do Brasil:	85

3.3.3	Questionário aplicado à liderança do Comitê de Políticas Públicas da ONG Mulheres do Brasil:	86
3.4	Procedimentos de coleta de dados.....	86
3.5	Procedimentos para desenvolvimento da proposta de intervenção	88
3.6	Procedimentos para análise dos resultados	89
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	89
4.1	O processo deliberativo no Grupo Mulheres do Brasil	89
4.2	O agir comunicativo no Grupo Mulheres do Brasil versus influência	92
5	PROPOSTA DE INTERVEÇÃO OU APLICAÇÃO	96
5.1	Plano de ação de comunicação ONG Mulheres do Brasil.....	96
5.1.1	Plano de divulgação da palestra “Mulheres e esfera pública”.....	97
5.1.2	Análise Matriz <i>Swot</i>	98
5.1.3	<i>Briefing</i>	99
5.1.4	Painel semântico.....	101
5.1.5	Planejamento de comunicação para a palestra “Mulher e esfera pública”	102
5.1.6	Escopo da palestra “Mulher e esfera pública”	105
5.2	Régua de comunicação para as participantes da ONG Mulheres do Brasil	106
5.3	Matriz avaliativa para o processo deliberativo proposto por Habermas	108
5.3.1	Questionário de percepção de princípios normativos do processo deliberativo:.....	109
6	CONCLUSÕES.....	116
7	REFERÊNCIAS	117

1 INTRODUÇÃO

1.1 Origem do estudo

Para pleitearmos as mudanças que desejamos para o Brasil, principalmente em momentos de incertezas políticas e econômicas, como o que vivemos hoje, é fundamental a mobilização da sociedade civil em relação a questões de interesse público, tornando o cidadão figura participativa e capaz de influenciar e de transformar a realidade que o cerca.

Um dos caminhos para alcançar tal mobilização é o modelo de esfera pública proposto por Habermas, em que, por meio do agir comunicativo, orientado para a ação e para a racionalidade, oriundo de processos deliberativos, os cidadãos dialogam com o poder público e formam a opinião pública que, por sua vez, tem o poder de influenciar as decisões dos Estados democráticos.

A ONG (Organização não Governamental) Grupo Mulheres do Brasil pode ser um exemplo de atriz na esfera pública habermasiana capaz de articular processos deliberativos sobre questões de interesse público, em que as participantes se organizam para pensar e para dialogar sobre uma agenda propositiva para o País a partir do viés das mulheres, articulando o diálogo entre sociedade civil, Governo, iniciativa privada e terceiro setor.

Por essa razão, a origem dessa pesquisa advém da necessidade de ampliar e de fortalecer a participação da sociedade civil no espaço público a partir da experiência do MdB, grupo relevante para a esfera pública brasileira formado por mulheres, parcela da população que, historicamente, esteve à margem da vida pública e, por isso, ainda tem desafios para o exercício da cidadania plena, com pouca representatividade para deliberar sobre questões de interesse público. Como exemplo dessa falta de representatividade das mulheres no espaço público, podemos tomar como referência a participação feminina na política. Mesmo após a implementação do decreto 592/1992, que compromete-se a assegurar a homens e a mulheres igualdade no gozo de todos os direitos civis e políticos enunciados no presente pacto, com cotas para mulheres no legislativo, o Brasil figura entre os 40 últimos países do mundo em relação à representatividade da mulher na política, atrás, inclusive, de nações como Afeganistão e Iraque (ZAVAGLIA et al, 2017, *on-line*).

1.2 Problematização

A problematização da pesquisa “ONG Mulheres do Brasil: planejamento em comunicação a favor do fortalecimento da esfera pública” está relacionada à relativa ausência de um modelo de plano de gestão da comunicação que permita ampliar a participação no espaço público da ONG Mulheres do Brasil a partir do modelo de esfera pública proposto por Habermas, potencializando os seus resultados e o seu alcance.

Portanto, a pergunta-problema desse estudo é: como ampliar a participação do Grupo Mulheres do Brasil no espaço público brasileiro, fortalecendo o diálogo entre sociedade civil e Estado?

A partir desse questionamento central, outras perguntas orbitam o estudo, por exemplo: como aumentar o alcance da ONG, com mais participantes envolvidas na causa? Como despertar o interesse de mais mulheres pela participação no espaço público, ainda carente de representatividade e, historicamente, menos favorável às mulheres, a partir da experiência dos processos deliberativos presentes na esfera pública habermasiana? Como o processo deliberativo e o agir comunicativo convergem com os modelos de comunicação presentes na ONG?

1.3 Objetivos

A pesquisa “ONG Mulheres do Brasil: planejamento em comunicação a favor do fortalecimento da esfera pública” tem como objetivo geral propor um modelo de intervenção que possa ser implementado para potencializar os resultados e o alcance do Grupo Mulheres do Brasil a partir de suas necessidades comunicacionais. São objetivos secundários da pesquisa:

1. Analisar a identificação do Grupo Mulheres do Brasil como atriz capaz de deliberar sobre questões de interesse público a partir do modelo proposto pela esfera pública habermasiana, que fundamenta-se no agir comunicativo, orientado pela racionalidade;
2. Analisar a partir do referencial teórico e da experiência do Grupo Mulheres do Brasil os desafios das mulheres para o exercício da cidadania plena, refletindo sobre questões que, historicamente, as afastaram da vida pública;
3. Construir uma análise substancial sobre a atuação do grupo que permita servir de referência para outras instituições que desejem promover o

processo deliberativo presente na esfera pública habermasiana a fim de aumentar a participação da sociedade civil na mobilização por questões de interesse público.

1.4 Proposta de intervenção

O mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul busca qualificar os mestrandos para que eles possam exercer atividades de gestão ou de desenvolvimento de produtos comunicacionais inovadores com o intuito de promover intervenções sociais relacionadas aos seus objetos de estudo por meio das quais existe a intenção de obter repercussão e transformação social, de forma a influenciar positivamente a realidade dos públicos envolvidos na pesquisa. Para tal, é preciso pensar em planos de ação de comunicação ou em produtos comunicacionais que possam resolver as questões de interesse público identificadas ao longo da pesquisa.

Atendendo a esse requisito, como solução comunicacional, “ONG Mulheres do Brasil: planejamento em comunicação a favor do fortalecimento da esfera pública” tem como proposta de produto/intervenção a criação de um plano de ação de comunicação para a ONG que permita atingir os seguintes objetivos: atrair mais participantes para o grupo e ampliar a sua visibilidade entre mulheres jovens, de 18 a 35 anos, universitárias, das classes A e B, público-alvo do MdB; incentivar a participação feminina na esfera pública, ainda incipiente; e criar uma proposta de régua de comunicação para relacionamento com o *mailing* de mulheres cadastradas na ONG a fim de promover uma melhor gestão da informação. Ainda faz parte dessa solução comunicacional a proposta de um modelo de matriz avaliativa para entidades do terceiro setor que queiram promover o processo deliberativo a partir da proposta de Habermas a fim de fortalecer o seu diálogo e a sua atuação no espaço público.

Para atingir esses objetivos, a primeira intervenção proposta para esse plano de ação de comunicação é um planejamento de comunicação específico para divulgação de uma palestra do Projeto Vozes com o tema “Mulher e esfera pública” na Universidade Municipal de São Caetano do Sul. A palestra tem como objetivo apresentar o modelo de esfera pública habermasiano a jovens universitárias, foco do Projeto Vozes, e debater a importância da participação feminina no espaço público para avanços em políticas públicas para mulheres, tendo-as como protagonistas dessas mudanças. Para essa sugestão de intervenção, também está contemplado o escopo da palestra, que pode ser

reproduzida, posteriormente, em outras universidades, contribuindo para a divulgação do modelo de esfera pública habermasiana e da ONG Mulheres do Brasil, bem como para o fortalecimento da participação das mulheres no espaço público. Nesse plano, especificaremos os canais e as peças de divulgação previstas para a comunicação da palestra na USCS, assim como os conteúdos a serem apresentados às alunas, no formato de tópicos da programação do evento. Resumidamente, o Projeto Vozes busca, por meio do exemplo de mulheres reconhecidas profissionalmente, dividir experiências ligadas à educação, comunicação e persistência em universidades que possam inspirar as novas gerações de mulheres, modificando a realidade por meio do compartilhamento de conhecimentos e de vivências. O mote da palestra será um convite para que essas mulheres “ocupem a esfera pública”, ou seja, que sejam articuladoras das mudanças que desejam ver na sociedade para si. O objetivo da palestra é conscientizar as mulheres sobre o seu papel na construção de políticas públicas que reparem essa desigualdade entre homens e mulheres, citada ao longo da pesquisa.

Será também criada uma régua de comunicação para a gestão das informações enviadas às mulheres já cadastradas no *mailing* de participantes do MdB. Essa régua, que é uma ferramenta que permite ter uma visão integrada de todos os pontos de contato de alguma instituição com o público com o qual se relaciona, tem como intuito tornar a comunicação com as participantes mais eficiente, profissionalizada e com mensagens mais aderentes a cada canal, como *e-mail* e *workplace*, fortalecendo os laços entre a ONG e esse grupo. A régua de comunicação irá sugerir periodicidade, tipo de mensagem indicada para cada canal e tom da linguagem recomendado. Esse produto do plano de ação de comunicação é importante para garantir não somente a gestão dessa comunicação, mas a fidelização do *mailing*. Essa necessidade foi percebida após o acompanhamento das comunicações enviadas pelo grupo de março de 2017 a julho de 2018, quando identificou-se um grande volume de informações sem a adequada governança.

Por último, será apresentada uma sugestão de matriz avaliativa para que entidades do terceiro setor possam mensurar os aspectos do processo deliberativo habermasiano que estão presentes em seus processos de comunicação e de diálogo e quais ainda precisam ser aprimorados a fim de garantir a prática do processo deliberativo.

1.5 Justificativa do estudo

A escolha do tema desse estudo justifica-se em razão das mulheres ainda serem consideradas como minoria, mesmo representando mais de 50% da população mundial. Historicamente, a mulher sempre gozou de menor participação e representatividade na esfera pública, o que o colocou em situação de desvantagem em relação à cidadania plena e à reivindicação de seus direitos.

Segundo Touraine (2010), as mulheres continuam presas ao ideal de feminilidade masculino, precisando ultrapassar a barreira de “ser mulher para os outros” para tornarem-se “mulheres para si”.

Segundo Pinsky e Pedro (2003), as mulheres constituem um caso especial entre os desfavorecidos pela cidadania, pois não acolhem na mesma medida que os homens do povo os avanços na legislação, sendo que, algumas vezes, esses próprios avanços significaram para elas discriminações ainda mais evidentes (PINSKY; PEDRO, 2003, p. 265). Aqui, entende-se a cidadania como o exercício pleno dos direitos, sociais, civis e políticos.

De acordo com a pesquisa *Global @visor: feminismo e igualdade de gênero pelo mundo*, do instituto francês de pesquisa Ipsos (2017, *on-line*), quatro em cada 10 mulheres no mundo dizem que não têm direitos iguais aos dos homens ou a liberdade para alcançar seus sonhos e as suas aspirações. O Brasil é um dos países em que as mulheres têm medo de defender os seus próprios direitos (41% das entrevistas), de acordo com o levantamento, e que 16% das brasileiras acreditam serem inferiores aos homens (o que representa uma brasileira a cada seis). Entre os participantes da pesquisa, 15% acreditam que as brasileiras deveriam se dedicar ao lar e a família, sem exercer qualquer função no mercado de trabalho.

Segundo dados do Grupo Mulheres do Brasil (2016, *on-line*), mundialmente, as mulheres levarão de 80 a 150 anos para terem uma parcela relevante de representantes no alto escalão das organizações e dos governos. Ainda segundo dados do MdB (2016, *on-line*), um terço dos executivos de mercados emergentes atribui um aumento em lucratividade a implementação de políticas de diversidade e de inclusão das mulheres na cadeia de fornecedores.

Outro fator que justifica a realização dessa pesquisa é a observação de um crescente autocentrismo na sociedade, em que os indivíduos estão cada vez mais voltados para as questões da esfera privada, em detrimento das questões de interesse público, sendo

mais difíceis de serem encontradas organizações como o Grupo Mulheres do Brasil. De acordo com Sennett (2001), ao longo do século XIX, houve uma crise na vida pública influenciada pelo capitalismo e por quatro condições psicológicas associadas a esse período, são elas: desvendamento involuntário da personalidade, superposição do imaginário entre público e privado e defesa do retraimento e do silêncio. Segundo o autor, “a intimidade é uma tentativa para se resolver o problema público negando que o problema público exista” (SENNETT, 2001, p. 44). Passado quase 20 anos da publicação de Sennett, o fenômeno recente das redes sociais continua impulsionando esse autocentramento para o privado em detrimento do público com superexposição da intimidade.

Ainda para Sennett (2001, p. 48), “as questões atraentes da vida teriam então cada vez mais um caráter psicológico, na medida em que os cidadãos, confiando no Estado, abandonam as suas preocupações com o que estivesse ocorrendo fora do âmbito da intimidade”. A partir dessa reflexão, torna-se fundamental o resgate da esfera pública habermansiana por meio do agir comunicativo, incentivando a participação da sociedade nas questões de interesse público.

1.6 Metodologia

A pesquisa “ONG Mulheres do Brasil: planejamento em comunicação a favor do fortalecimento da esfera pública” pode ser classificada como uma pesquisa em nível exploratório de abordagem qualitativa, com contato direto com o objeto de estudo. Segundo Gil (2002), esse tipo de pesquisa tem como “objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002, p. 41). Como delineamento dessa pesquisa em nível exploratório, foram escolhidas as seguintes abordagens: bibliográfica, documental, estudo de caso e pesquisa participante, como detalhado no item “Procedimentos Metodológicos”.

Como instrumento para a coleta de dados, foi escolhido o método de entrevistas com perguntas abertas. Ainda foram coletados dados de documentos oficiais da ONG, como estatuto, *e-mail marketing* e atas de reunião, e por meio da observação dos encontros presenciais organizados pelas participantes na sede, em São Paulo, e das interações via *workplace* no período que compreende de março de 2017 a julho de 2018.

Para desenvolvimento do produto comunicacional vinculado à pesquisa, foi adaptado o modelo de plano de comunicação proposto por Pinheiro e Gullo (2013) em “Comunicação Integrada de *Marketing* – Gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de *Marketing* e de negócios da empresa”, enquanto o modelo de matriz avaliativa do processo deliberativo é proposto pela pesquisadora.

1.7 Delimitação do estudo

A pesquisa tem como delimitação o estudo dos macrotemas comunicação, terceiro setor e mulheres, debatidos verticalmente a partir do estudo de caso do Grupo Mulheres do Brasil, fundamentado no referencial de esfera pública de Jürgen Habermas, focado no processo deliberativo e no agir comunicativo, viáveis a partir das interações comunicacionais entre os integrantes do grupo. Sendo assim, para fins da pesquisa, considera-se o universo das mais de doze mil mulheres cadastradas na ONG, as ações institucionais do MdB, bem como as suas comunicações oficiais por meio de canais como *e-mail*, *workplace* (rede social corporativa) e *site* divulgadas pelo grupo.

1.8 Vinculação à área de concentração e à linha de pesquisa do Programa

Tendo em vista a área de concentração do Mestrado Profissional em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, que é inovação na gestão e na produção da comunicação de interesse público, a pesquisa “ONG Mulheres do Brasil: planejamento em comunicação a favor do fortalecimento da esfera pública” vincula-se à proposta ao estudar a comunicação e a atuação do Grupo MdB como um instrumento para o diálogo entre a sociedade civil, o poder público, o terceiro setor e a iniciativa privada a favor de questões de interesse público, como educação, cultura, igualdade racial e de gênero.

Esse tema é considerado de interesse público por ir ao encontro de questões que privilegiem toda a sociedade tendo como ponto de vista uma parcela da população ainda considerada minoria, que são as mulheres. De acordo com o estudo “Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil”, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2018, *on-line*), as mulheres ocupam apenas 37,8% dos cargos gerenciais, embora elas tenham maior nível de escolaridade (23,5% das brasileiras têm ensino superior completo, ante 20,7% dos brasileiros). Ainda segundo esse estudo, apenas 10,5% dos assentos da câmara dos deputados são ocupados pelas brasileiras,

enquanto no mundo a taxa de ocupação por mulheres é de 23,6% dos assentos. Como consequência dessa atuação do Grupo Mulheres do Brasil, já podemos observar conquistas importantes, como a lei que prevê cotas para a participação de mulheres em conselhos administrativos de empresas públicas e de capital misto, indo na contramão dessas estatísticas.

No caso do Mulheres do Brasil, a inovação está relacionada à maneira com a qual o grupo articula-se, por meio do processo deliberativo em consonância ao modelo proposto por Habermas, menos comum no Brasil, por sua tradição latina, com diálogos menos orientados à razão e mais à emoção, e ainda mais difícil entre as mulheres, uma vez que elas tendem a não participar significativamente da esfera pública, dedicando-se, em geral, às questões da esfera privada, como detalhado mais adiante no capítulo “Mulher e cidadania: uma história de avanços e de retrocessos”. De acordo com dados desse estudo do IBGE (2018, *on-line*), as brasileiras dedicam 18,1 horas semanais aos cuidados de pessoas e/ou aos afazeres domésticos, frente há 10,5 horas semanais dos brasileiros. Por essas razões e pelo desejo da ONG de estabelecer, fortalecer e consolidar mecanismos e espaços de participação na sociedade, pode-se vincular essa pesquisa à linha de atuação do mestrado, sendo as próprias participantes cidadãs ativas no processo de comunicação, sendo capazes de pensar e de transformar a sua realidade.

Quanto à linha de pesquisa, esse estudo está relacionado à linha 1, Gestão da Comunicação de Interesse Público, uma vez que tem como objetivo analisar e investigar o processo de comunicação existente no Grupo Mulheres do Brasil e como esse processo articula-se em iniciativas de interesse público a partir do processo deliberativo e do “agir comunicativo”, presentes na esfera pública habermasiana, beneficiando áreas prioritárias, como educação, cultura e igualdade racial. Por último, ao propor ações de intervenção que possam ser implementadas para potencializar os resultados e o alcance do MdB a partir de suas necessidades comunicacionais, o estudo consolida o seu vínculo com essa linha de pesquisa.

Entre os eixos estabelecidos para essa linha de pesquisa, “ONG Mulheres do Brasil: planejamento em comunicação a favor do fortalecimento da esfera pública” está associado aos eixos temáticos cidadania, espaço público e políticas públicas.

2 REFERENCIAL CONCEITUAL

2.1 Esfera pública: o diálogo entre a sociedade civil e o poder público

2.1.1 O conceito de esfera pública habermasiana

Conceitualmente, a esfera pública habermasiana é um espaço entre o público e o privado, em que o bem-estar coletivo deve ser prioridade. Tal espaço deve existir como uma esfera mediadora apolítica entre o Estado e a sociedade, sendo aberta a todos os cidadãos, que, por sua vez, são pessoas privadas se reunindo enquanto público. Nesse sentido, a esfera pública posiciona-se como uma terceira instituição da modernidade capitalista, estando apartada do mercado e do poder público, sendo de cunho civil.

Para Habermas (2012b, p. 218), na esfera pública, “os cidadãos se comportam como público à medida que, espontaneamente, ou seja, sob a garantia de poderem reunir-se, expressar e publicar as suas opiniões livremente, discutem sobre questões de interesse comum”.

Embora não tenha poder político, de acordo com o pensamento habermasiano, a esfera pública é capaz de pressionar o Estado em prol de mudanças nas políticas públicas a fim de que esse atenda aos requisitos da população. Porém, essa capacidade de pressão política só é possível em razão dos princípios de igualdade e de liberdade de expressão presentes em sociedades democráticas, legitimados pelo voto.

De acordo com Perlatto (2012, p. 81), “a esfera pública se refere, dessa forma, ao mundo do debate e da discussão livre sobre questões de interesse comum entre os cidadãos considerados iguais, política e moralmente”. Ainda segundo Perlatto:

A esfera pública vem contribuindo, sobremaneira, para ampliar as possibilidades de reflexão em torno das relações entre Estado e sociedade civil, as origens e as perspectivas da democracia e o impacto dos meios de comunicação de massa sobre a formação da vontade nas sociedades democráticas. (PERLATTO, 2012, p. 78)

Essa vontade expressa pelo autor é produzida de acordo com os interesses que surgem na sociedade e que alimentam essas discussões. Em “Direito e Democracia: entre a facticidade e a validade”, Habermas reforça:

A sociedade civil compõe-se de movimentos, organizações e associações, os quais captam os ecos dos problemas sociais que ressoam nas esferas privadas, condensam-nos e os transmitem, a seguir, para a esfera pública política. O núcleo da sociedade civil forma uma espécie de associação que institucionaliza os discursos capazes de solucionar problemas, transformando-os em questões de interesse geral no quadro de esferas públicas. (HABERMAS, 1997, p. 99)

A esfera pública, dessa forma, funciona como um espaço comunicativo neutro para a solução de problemas de determinados grupos ou comunidades, ao contrário do que afirmavam autores como Lippmann e Dewey, anteriores a Habermas, que acreditavam que cidadãos comuns não conseguiriam participar de debates complexos sobre as questões que os cercavam, fundamentados na racionalidade. Para Dutra e Couto (2012, p. 181), a esfera pública habermasiana é, portanto:

O espaço do livre fluxo de discursos, onde a sociedade civil se reúne, gera impulsos de demanda e pretende exercer pressão aos órgãos estatais. A esfera pública é o lugar próprio da formação do estatuto da crítica, a qual se concretiza em argumentos de um público ciente de sua importância como formador de opinião pública no cenário democrático. (DUTRA; COUTO, 2012, p. 181)

Esses fóruns de discussão do público podem acontecer, para Habermas (PERLATTO, 2012), em três modalidades distintas, são elas: *episódica*, caracterizada pelos encontros nos bares, cafés e na rua; *de presença organizada*, quando há uma organização sistêmica e frequente, como em congressos e grupos de discussão; e *abstrata*, quando a mídia se torna palco dessas discussões por meio de conteúdos publicados sobre questões de interesse público que envolvam leitores e espectadores com longo alcance.

Sobremaneira, todas essas modalidades consolidam a esfera pública como um instrumento de resgate da cidadania, dando voz ao cidadão comum, tornando-o capaz de pensar o seu presente e de contribuir para a construção do seu futuro. Categoricamente, essa é a sua maior contribuição.

2.1.2 Esfera pública: um breve histórico

Para Habermas (PERLATTO, 2012), o surgimento da esfera pública moderna está associado ao desenvolvimento do capitalismo mercantil na Europa, a partir do

século XVII, que permitiu a consolidação de uma nova classe social: a burguesia. França, Alemanha e Inglaterra foram os primeiros países a consolidarem esse espaço para o diálogo entre o público e o privado justamente por terem uma burguesia mais fortalecida, além de centros urbanos em expansão.

Com o surgimento da burguesia, segundo Perlatto (2012, p. 80), era possível uma “discussão livre e racional e na qual as opiniões se legitimaram não mais a partir de fatores sociais externos – como poder, riqueza e prestígio, mas através de argumentos racionais sustentados em meio ao debate público”. Na época, os salões e os cafés eram os principais locais dessas discussões, onde todos podiam expressar-se livremente.

Por sua vez, a burguesia era a primeira classe social cujo poder estava edificado sob a propriedade privada, ou seja, fora do controle do Estado ou de qualquer outra instituição, como a igreja. Justamente por sua independência, o Estado passou a precisar legitimar publicamente o seu governo à crítica racional, permitindo que houvesse a mediação entre os interesses do Estado e os interesses privados.

Apesar da vital importância da burguesia nesse processo, a transformação da imprensa em um fórum livre do controle estatal foi essencial para a consolidação da esfera pública ao longo do século XVIII, juntamente com a seguridade dos direitos civis e com o surgimento da noção de cidadania.

Esta esfera pública de conteúdo não estatal se expande a partir do crescimento das cidades e da proliferação dos cafés e dos salões, embora a sua constituição definitiva tenha se dado apenas a partir da transformação da função da imprensa que, configurando-se como um “fórum” apartado do mundo estatal, permitiu a formação de uma opinião pública crítica capaz de colocar publicamente a questão da legitimidade discursiva do Estado (PERLATTO, 2012, p. 80).

Para Habermas (2012b, p. 222), “a esfera pública burguesa pode ser entendida, a princípio, como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade superior e constituída pelos “jornais da vanguarda artística e intelectual”.

Ao longo do século XIX, a esfera pública pressionou o poder público em relação a questões de interesse público. Com o advento de governos mais democráticos, a sustentação do poder depende, sobremaneira, desse equilíbrio entre Estado e sociedade.

No século XX, porém, “o cidadão se transforma em cliente e exerce influência no poder público, que precisa do seu voto para se manter no poder” (PERLATTO, 2012, p. 80). Essa condição é a legitimação da esfera pública moderna, em que a “democracia

requer um escopo ampliado de espaços e contextos comunicativos nos quais os cidadãos possam articular seus enunciados e empreender conversações e discussões sobre os assuntos que os concernem” (MARQUES; MARTINO, 2017, p. 2).

2.1.3 A esfera pública no Brasil

Pode-se afirmar que a esfera pública brasileira iniciou-se em 1808, com a chegada da família real ao Brasil, acontecimento histórico que permitiu a consolidação da imprensa nacional e favoreceu a criação de fóruns de opinião pública com alcance ampliado para os cidadãos da colônia, ainda que esses fossem controlados pela coroa.

Em 1821, ocorreu a institucionalização da liberdade de imprensa no Brasil. Enquanto em 1824, a Constituição reconheceu a existência de uma esfera pública com liberdade de expressão. Em 1888, a abolição dos escravizados foi um dos primeiros exemplos de fato histórico que ocorreu no Brasil em razão da influência da esfera pública, que pressionou fortemente o império para tal decisão.

No entanto, o caráter da esfera pública brasileira nunca deixou de ser elitista e excludente, como reflexo de uma sociedade estratificada, com as minorias à margem e com acesso limitado à educação formal, essa capaz de desenvolver a capacidade de reflexão do cidadão sobre a realidade que o cerca.

Em nosso país existem, por conseguinte, desafios para o desenvolvimento de uma cultura da democracia, com educação para o respeito à pluralidade e à tolerância no que tange às diferenças. E isso implica, dentro outras coisas, em resgatarmos a memória de constituição da esfera pública nacional, com suas potencialidades e mazelas (HANSEN, et al, 2012, p. 110).

De acordo com Perlatto (2012), entre 1930 e 1945, com Getúlio Vargas no poder, a esfera pública no Brasil foi reprimida pela falta de espaço público democrático, com condições para estabelecer deliberações a cerca de temas de interesse público. Após 1946, com o fim do Estado Novo, ampliaram-se as liberdades, com um cenário menos autoritário. Embora essas liberdades tenham sido ampliadas, a exclusão do voto dos analfabetos, a privação do direito a organização sindical dos trabalhadores do campo e do direito de greve dos trabalhadores urbanos e dos servidores públicos representavam um entrave para a cidadania plena, diminuindo também a capacidade de pressão e de reivindicação da esfera pública brasileira.

Porém, com o golpe militar de 1964, a esfera pública brasileira se viu desmantelada, uma vez que só pode haver esfera pública genuína em sociedades democráticas em que todos tenham poder igualitário de participação e com liberdade de imprensa. “A ditadura que se instaurou no País foi marcada pelo controle sobre a esfera pública e sobre todas as formas de manifestação da vida associativa que pudessem hipoteticamente colocar em perigo a segurança nacional” (PERLATTO, 2015, p. 131).

Somente em 1985, com o fim da ditadura militar, grupos até então marginalizados, como os operários, passaram a fazer parte da cena cívica brasileira e a contribuir para a reconstrução desse espaço de diálogo entre Estado e sociedade civil (PERLATTO, 2012). Nesse período, depois desse hiato de mais de vinte anos, os movimentos cívicos ganharam espaço, embora as esferas públicas subalternas continuem a existir, como o Carnaval, que cria um fórum para a manifestação da opinião pública em meio a maior festividade brasileira, com representações ligadas ao humor e à ironia.

Nas décadas de 1980 e 1990, a Constituição de 1988 tornou-se, com a participação popular, por meio de plebiscitos, referendos e conselhos, um marco para a esfera pública no Brasil.

Demonstra-se, à guisa de conclusão, a necessidade da ampliação da democratização da esfera pública, mediante não apenas a institucionalização de procedimentos democráticos capazes de dar vazão a argumentos “racionais”, mas de mecanismos que a tornem mais porosa aos valores, demandas, reivindicações e manifestações dos setores subalternos (PERLATTO, 2015, p. 123).

À medida que a democracia brasileira avançou amparada por uma imprensa livre, a esfera pública se consolidou no Brasil como uma arena para a formação da opinião pública, onde os melhores argumentos devem prevalecer em relação ao senso comum, com o agir orientado para o entendimento e para a racionalidade.

A presença da *Internet* e das redes sociais nesse contexto, nos anos 2000, também fomentou o diálogo e permitiu que mais pessoas, principalmente à margem, conseguissem participar do debate público, tendo espaço para manifestar-se. Porém, de acordo com Habermas (1997), devido a sua estrutura anárquica, a esfera pública ainda segue suscetível à repressão, à exclusão do poder social e à violência estrutural e da comunicação distorcida, embora permaneça isenta de cerceamentos, com o livre fluxo argumentativo.

2.1.4 O agir comunicativo e a viabilidade da esfera pública

A esfera pública habermasiana baseia-se no “*agir comunicativo*”. Para que o “*agir comunicativo*” exista é necessário que haja a busca pelo consenso e liberdade de expressão, com todos os participantes em condição de igualdade para manifestarem-se. Sem essas premissas não há esfera pública ou “*agir comunicativo*” de acordo com o pensamento habermasiano. Para Perlatto:

A esfera pública, estruturada pela “racionalidade comunicativa”, se configura como uma arena discursiva do agir orientado para o entendimento, na qual os valores democráticos se formam e se reproduzem a partir de redes de comunicação de conteúdos e tomadas de posições. As estruturas de comunicação da esfera pública no mundo da vida seriam sustentadas pelas associações e organizações livres, não estatais e não econômicas, que configurariam a sociedade civil (PERLATTO, 2012, p. 81).

Dessa maneira, a esfera pública consolida-se como uma arena para que a sociedade civil dialogue sobre questões de interesse público, orquestrada pela ética discursiva. Sendo assim:

O conceito do ‘agir comunicativo’ pressupõe a linguagem como médium de uma espécie de processos de entendimento ao longo dos quais os participantes, quando se referem a um momento, manifestam de parte a parte pretensões de validade que podem ser aceitas ou contestadas (HBERMAS, 2012, p. 191).

Segundo Habermas (2012a, p. 221), “o ‘*agir comunicativo*’ depende de um processo de interpretação cooperativo em que os participantes se referem simultaneamente a algo no mundo subjetivo, no mundo social e no mundo objetivo”, ainda que eles expressem apenas um desses componentes.

Esse diálogo, por sua vez, busca o consenso, formando uma posição que represente os interesses do grupo ou da comunidade envolvida no debate. Tal debate deve ser intermediado não pelo censo comum, mas pela racionalidade, em que o melhor argumento deve se sobressair. Por sua vez, esse consenso transforma-se em ação, por isso, o “*agir comunicativo*” difere-se do agir teológico, que busca um fim, e do agir cotidiano, não orientado para o consenso.

Habermas tem como fundamento de sua teoria crítica social a linguagem, esta é o principal instrumento que através da discussão,

funda-se uma ética discursiva com base no diálogo e no consenso entre os sujeitos. Defende o referido filósofo, que o que se busca nesse diálogo é a razão, que uma vez reconhecida pelos participantes sirva de fundamentação para sua ação moral (HANSEN et al., 2012, p. 112).

Assim, “a linguagem, segundo Habermas, é a própria essência da interação humana e social, logo, sem ela os atos comunicativos não se realizariam” (ZUIN, 2015, p. 276).

No entanto, embora a razão surja do próprio grupo, ela é mutável, sendo submetida a constantes argumentações. Sempre que um conflito ou uma questão surge, todos são convidados à construção de um novo consenso. Esse exercício faz com que o consenso seja organizado de forma coletiva, cocriado. Uma vez que isso acontece, o “agir comunicativo” tem o poder de emancipar os cidadãos e fazê-los atuantes. Para Hansen et al. (2012, p. 112), “essa razão é interpessoal e não subjetiva; é processual, inacabada e não definitiva”.

Para se chegar ao consenso sugerido pelo “*agir comunicativo*”, por sua vez, é preciso que haja, antes, o entendimento mútuo, quando ambas as partes entendem, ainda que não se acordem, os posicionamentos expostos durante o diálogo. O entendimento mútuo permite a exteriorização do pensamento. A partir do momento em que ambos se compreendem, decodificando opiniões, argumentos e intenções, é possível acionar a racionalidade, buscando a melhor alternativa e o melhor argumento que justifique a decisão ou a posição desse coletivo. Esse conceito de racionalidade exposto aqui tem origem na Era Moderna e é conceituado por autores como Kant, Hegel, Marx e Lukács.

Segundo Habermas (2012, p.147), “o conceito de entendimento remete a um comum acordo almejado pelos participantes e racionalmente motivado, que se mede segundo pretensões de validade criticáveis”. No entanto, para que ele ocorra é necessário que os participantes estejam alinhados quanto à validade do discurso e aptos à crítica mútua.

Em alguns casos, quando o consenso parece desafiador, mesmo existindo o entendimento mútuo, é possível buscar uma mediação. “Entende-se por mediação um processo de autocomposição, quando duas ou mais partes encontram-se em conflito e neste momento buscam o auxílio de um terceiro desinteressado para ajudá-los na restauração das relações”, (HANSEN et al. 2012, p. 112). Com a mediação, é possível identificar o cerne do problema e dialogar sobre ele racionalmente.

Para Maar (2012, p. 206), em razão do “*agir comunicativo*”, a “esfera pública enquanto a mesma seria o âmbito do uso público da razão”, possível por nossas faculdades de fala e de ação, que nos permitem nos comunicarmos de forma racional, evidenciando nossas vontades de maneira argumentativa.

De acordo com Habermas (2012, p.21), “a teoria da argumentação ganha significado especial porque é dela a tarefa de reconstruir os pressupostos e as condições formal-pragmáticos de um comportamento explicitamente racional”. É a partir da argumentação do “*agir comunicativo*” que construímos o mundo da vida, em que os elementos do mundo subjetivo dos indivíduos, do mundo social e do mundo objetivo se fundem na construção da realidade.

O “*agir comunicativo*” representa, portanto, uma quebra de paradigma, pois coloca a comunicação entre os indivíduos como pressuposto da razão e como núcleo, quando orientada para o consenso, da construção da realidade. A comunicação passa a constituir a nossa racionalidade, ao lado das dimensões epistêmica e teleológica.

2.1.5 O processo deliberativo como propulsor do “*agir comunicativo*”

Se é o “*agir comunicativo*” que leva à ação orientada pela racionalidade e que é capaz de viabilizar a esfera pública habermasiana, é o processo deliberativo que permite alcançar tal “*agir comunicativo*” por meio do consenso entre os atores inseridos nesses debates públicos a cerca de questões de interesse coletivo, voltadas ao bem comum. Segundo Marques (2011), a deliberação é:

Um processo social de comunicação através do qual os indivíduos têm, em uma perspectiva ideal, a oportunidade de se constituírem como interlocutores, apresentando seus pontos de vista e suas perspectivas diante dos outros, interpelando-os e demandando-lhes a validação de seus argumentos após uma discussão baseada no respeito recíproco (MARQUES, 2011, p. 20).

Altheman, Martino e Marques (2017) complementam essa descrição ao afirmar que a deliberação é uma atividade que envolve o enfrentamento público dos discursos resultantes de contextos comunicativos, com diferentes atores e modos de comunicação específicos.

No entanto, a deliberação não finda após a exposição dos argumentos racionais individuais. É preciso que os atores cheguem a um consenso por meio de uma rede de

discursos e de negociações que levem a soluções em relação a problemas práticos, coletivos e individuais, conectando as opiniões plurais em uma comunicação articulada e em grupo. Para Marques (2011, p. 21), “a deliberação requer que os indivíduos sejam capazes de dialogar através de suas diferenças, sem colocá-las entre parênteses”. Isso quer dizer que a deliberação exige maturidade dos participantes do debate para que todos estejam abertos às críticas, sejam aptos a formular as suas próprias opiniões e capazes de acompanhar discussões reflexivas, que levem a construção de um consenso. Na deliberação, todos precisam ter o mesmo espaço para a fala, em igualdade de poder.

Segundo Marques (2011), os princípios normativos centrais de definição das trocas argumentativas na esfera pública são:

Tabela 1 – Princípios normativos centrais de definição das trocas argumentativas na esfera pública

Princípio	Característica
Racionalidade (expressão racional da opinião)	Os pontos de vista devem ser construídos sob a forma de argumentos potencialmente aceitáveis por todos e capazes de ser desafiados e justificáveis.
Paridade de status, igualdade discursiva	Não devem existir coerções ligadas ao poder e ao dinheiro nas deliberações. Prevalece não o mais forte ou mais rico, mas o melhor argumento. Capacidades necessárias para se engajar na discussão como parceiro.
Transparência e publicidade	Argumentos, regras e premissas que sustentem pontos de vista devem ser acessíveis a todos.
Inclusividade	Todos os indivíduos direta ou indiretamente concernidos devem poder participar e devem ser vistos como tendo algo a contribuir para o debate.
Reciprocidade	Os parceiros de interação devem ter a capacidade de adotar o ponto de vista do outro e responder-lhe. Eles devem ouvir e reagir aos comentários formulados por outros participantes.
Reflexividade	Os participantes devem examinar criticamente seus valores, pressuposto e interesses diante de comentários e críticas feitas pelos outros.

Fonte: Marques, 2011, p. 21.

Em razão dessas características, na esfera pública não podemos nos esquecer de que é preciso garantir a abertura para o conflito. A discussão não pode findar quando os participantes se deparam com uma discordância, é preciso comprometer-se em dar continuidade ao diálogo apesar das diferenças e dos entraves. Por esse motivo, os

argumentos precisam ser acessíveis, claros, a todos os interlocutores para garantir o mesmo espaço de participação e de argumentação. Além disso, esses argumentos precisam ser fundamentados em evidências para que a racionalidade seja sustentada durante o processo de deliberação. O desacordo é, na verdade, uma oportunidade para que o grupo evite opiniões unânimes, com uma arena menos polarizada e mais aberta às diferenças. Desses desacordos nasce a coerência, que para Marques, é “alcançada quando os participantes seguem um tópico de discussão até que um entendimento mútuo, ainda que provisório, seja alcançado” (MARQUES, 2011, p. 30).

O processo deliberativo começa, no entanto, com a definição do enquadramento da questão de interesse público que será debatida pelo grupo, permitindo estabelecer os termos de seu entendimento coletivo. Segundo Marques e Martino (2017), a partir desse enquadramento, equaliza-se o problema público de modo a criar certas associações ou não em relação ao tema. Nesse momento:

Grupos minoritários podem, por exemplo, identificar injustiças, elaborar e desafiar simbolicamente desigualdades, orientar a construção de seu autoentendimento, sinalizar possíveis rotas de interpretação de seus problemas e construir narrativas compartilhadas que se opõem àquelas que os mantêm na condição opressora de “subalternos”.
(MARQUES; MARTINO, 2017, p. 3).

Desses muitos contextos, surgirá a deliberação, com atores interferindo e transformando pontos de vista um dos outros, em uma articulação contínua em busca do consenso e orientados pela racionalidade. Ao atingir esse consenso, esses fóruns deliberativos têm como papel legitimar as decisões governamentais em Estados democráticos. Porém, quando a decisão do grupo não representa a vontade de todos, ela precisa ter sido deliberada por todos, ainda que tenha sido necessária a mediação, propulsionando o “agir comunicativo”, que deve ser a resposta ao que for de melhor resolução para todos, de decisão da maioria. Entretanto, tais acordos podem ser revistos a todo o momento, sendo esse o caráter reflexivo da esfera pública deliberativa. Para Habermas (1997), o risco da opinião da maioria prevalecer é que ela pode continuar reproduzindo argumentos falíveis, até que as minorias consigam convencer a maioria do contrário. Segundo o autor, “o procedimento ideal da deliberação e da tomada de decisão pressupõe sempre uma associação titular que se julga capaz de regular de modo imparcial as condições de sua convivência” (HABERMAS, 1997, p. 25). Por fim, é o laço linguístico que mantém a unidade dessas comunidades a partir do processo de deliberação.

2.1.6 Comunicação pública: o espaço ampliado para a opinião pública

Um dos desdobramentos do processo deliberativo na esfera pública é a opinião pública. Segundo Habermas (apud DUTRA; COUTO, 2012), é o uso da racionalidade que faz com que a opinião pública se diferencie da *doxa*, pois, em seu cerne, está mais próxima do conceito de reputação (renome) do que de opinião, diferenciando-se do senso comum.

Em suma, seguindo no caminho oferecido por Habermas, opinião pública é aquela que parte de um acordo racional que é alcançado devido “às razões dos pareceres discutidos” entre os agentes. Caso o proceder funcionasse desta forma, seria possível dizer que se trata de um processo de formação de opinião legítimo, ou seja, que se articulou de maneira autêntica (DUTRA; COUTO, 2012, p. 183-184).

Para que a opinião pública exista, é essencial que haja a distinção entre o público e o privado, concentrando-se no que é de interesse público. Não é relevante para a esfera pública formar opinião pública a cerca de questões de interesse da esfera privada. Segundo Mcquail (2012, p. 17), “como adjetivo, a palavra ‘público’ indica aquilo que está aberto, em oposição a fechado, o que esta livremente disponível, em vez de privado, em relação ao acesso e à censura, o que é coletivo e comum, não individual e pessoal”. Ainda para Macquail (2012, p. 17), “como substantivo, a palavra se refere (de acordo com a teoria social e política) a um grupo informal, voluntário e autônomo de cidadãos que compartilham e buscam objetivos e interesses comuns”. Essa conceituação de público advém do Estado Moderno, quando se definiu público como o que interessa ao povo e não as individualidades.

Em contrapartida, para Rouanet e Levy (2012, p. 73), privado pode ser entendido, como “aquela esfera que deve ser preservada, sob risco de comprometer a estrutura psicológica central da pessoa autônoma”. Portanto:

O privado é aquela esfera do particular, fora da esfera da intimidade, mas concernente a assuntos pessoais, preferências do indivíduo, tais como seus hábitos, preferências de leitura, filmes, gastronomia, simpatia por times de futebol etc. Pode ser também o âmbito dos negócios que só dizem respeito a essa pessoa e a seus clientes, como, por exemplo, na relação entre o advogado e seus clientes, entre o psicanalista e seus pacientes, e assim por diante (ROUANET; LEVY, 2012, p. 73).

A partir dessas definições de público e de privado, podemos afirmar que interesse público é tudo aquilo que é de benefício de todos e que representa o bem comum, acima dos interesses individuais e privados.

O debate público deve ser feito tendo em vista o interesse mais geral, a partir dos interesses particulares, sem que estes se sobreponham àqueles. Isto é feito levando-se em conta o proviso, segundo o qual os cidadãos devem apresentar razões públicas no debate a fim de defender suas posições, agindo como se fossem legisladores, e não como meras pessoas privadas. Somente assim se pode preservar adequadamente a separação entre as esferas do público e do privado (ROUANET; LEVY, 2012, p. 79-80).

No entanto, para que a opinião pública amplie a sua relevância, é preciso que ela seja comunicada. Ao comunicá-la, o seu alcance como fórum torna-se maior e a sua influência em relação às políticas públicas também, uma vez que os governos democráticos precisam desse apoio para permanecer no poder. Surge, então, a comunicação de interesse público ou a comunicação pública. Segundo Mcquail (2012, p. 17), “em seu significado mais amplo e moderno, esse espaço se refere principalmente aos canais e redes de comunicação de massa e ao tempo e espaço reservado na mídia para dar atenção a assuntos de interesse geral”.

Embora seja um conceito recente, da década de 1980, e ainda em construção, sem uma definição estanque, a comunicação pública já tem, por sua vez, alguns desdobramentos, como explicado por Kunsch (2012):

A comunicação pública configura um conceito complexo que permite extrair múltiplas abordagens teóricas e reflexões sobre sua prática nas diferentes perspectivas do campo comunicacional. Ela implica várias vertentes e significações, podendo-se entendê-la, basicamente, segundo estas quatro concepções básicas: comunicação estatal; comunicação da sociedade civil organizada que atua na esfera pública em defesa da coletividade; comunicação institucional dos órgãos públicos, para promoção de imagem, dos serviços e das realizações do governo; e comunicação política, com foco mais nos partidos políticos e nas eleições (KUNSCH, 2012, p. 17).

Para a esfera pública habermasiana e para o estudo do Grupo Mulheres do Brasil, faz sentido nos debruçarmos no recorte da comunicação pública como sendo aquela da sociedade civil organizada em defesa da coletividade. Esse viés da comunicação pública comunica questões de interesse público e contribui para a divulgação de posicionamentos, seja de parcelas da população ou do coletivo, e para a formação da

opinião pública, tornando os processos decisórios mais democráticos e maduros, além de centrados nos interesses coletivos.

O êxito dessa comunicação é medido, justamente, pela qualidade da opinião pública de sua audiência. Quanto mais democráticas as sociedades e mais isenta e imparcial a imprensa, mais fecunda é a comunicação de interesse público.

De acordo com Carvalho (2016, p. 58), “a manutenção do interesse público em uma sociedade está condicionada a capacidade do Estado em garantir o ‘espaço’ de ideias e liberdade de opinião para que o cidadão se sinta pertencente”. Dessa afirmação, podemos concluir que a comunicação pública é um processo fundamental para a construção da identidade nacional e do espaço público. É a comunicação pública que permite que a opinião pública ganhe contornos ampliados, envolvendo mais cidadãos na esfera pública e tornando mais acessível esse diálogo entre sociedade civil e Estado, além de garantir um espaço de crítica e de renovação da opinião pública gerada a partir dos impulsos e das demandas da sociedade.

No entanto, vale sempre diferenciar a opinião pública da opinião publicada. A opinião publicada é a reproduzida pela imprensa, que pode ou não refletir a opinião pública. Quando pautada em interesses privados, como do autor ou do veículo de imprensa, o conteúdo torna-se opinião publicada, pois não representa a opinião pública, construída a partir da racionalidade, do processo deliberativo e do interesse público. Para Dutra e Couto (2012), nesses casos:

A mídia passa a atuar como usufrutuária da opinião pública, construindo opiniões individualizadas e assumindo o papel de legítimos representantes do então corrompido ‘interesse público’, converte-se assim a opinião pública em opinião publicada (DUTRA; COUTO, 2012, p. 183).

Segundo Habermas (2012), essa publicidade permite o controle democrático do Estado. Ainda que a opinião publicada não corresponda à opinião pública, ela tem grande influência, principalmente, em períodos eleitorais e pode, de certa forma, direcioná-lo.

De tal modo, em razão do seu poder de propagação e alcance, é responsabilidade da imprensa contribuir para a formação da opinião pública, munindo os cidadãos de argumentos para o debate do assunto ou do tema no espaço público, propiciando o diálogo e garantindo visibilidade para os posicionamentos já construídos, inclusive,

pelas minorias. É a comunicação pública que amplia as fronteiras da deliberação na esfera pública.

2.1.7 A crítica à participação das minorias de poder na esfera pública habermasiana

Por sua origem burguesa, os críticos de Habermas acusam o modelo de esfera pública proposto por ele de ser elitista e excludente, com pouco espaço para a participação das minorias, como negros, mulheres e proletariados. Em partes, essas críticas se baseiam no processo deliberativo, que é o cerne do “agir comunicativo”, que viabiliza a esfera pública proposta por Habermas. Para os contrários as teorias habermasianas, “o espaço público é configurado pela dominação social e política (elitista, classista, conservadora, anárquica), pela “razão instrumental” de um Estado altamente burocratizado e de uma ‘indústria cultural’ reificante, esfera de formação não esclarecida da opinião e, portanto, pouco democrática” (MELO, 2015, p. 18).

Segundo Fraser (1985), uma das expoentes críticas do filósofo alemão, a teoria do agir comunicativo deixa lacunas importantes ao não abordar a questão do gênero. Para Fraser (1985) quando a esfera pública habermasiana reproduz o modelo social, ela também reproduz, automaticamente, as suas tradições culturais, em que a mulher tem menos prestígio e participação no espaço público, como se fosse detentora de um discurso menos válido ou racional. Além disso, para Fraser (1985), as relações entre a economia privada e a vida privada são mediadas pelo poder aquisitivo e pelo consumo. Dessa maneira, as mulheres, por serem menos detentoras de capital, com menor remuneração, têm menos influência nesses processos deliberativos, sendo representadas de forma subalterna, visto que o capital é uma ceara de dominação masculina. De acordo com Fraser (1985), Habermas negligencia essa dificuldade de representatividade e de participação na esfera pública das mulheres. Outra forma de exclusão das mulheres e de outras minorias da esfera pública é que os processos deliberativos, como sugere Fraser (1985), são desenvolvidos, na maior parte das vezes, em espaços geridos pela elite, como parlamentos e comissões. Assim, a entrada desses grupos minoritários fica restrita, dificultando ainda mais a sua influência e participação.

Fraser (1985) também critica que a capacidade de diálogo e de consenso, essencial no modelo habermasiano de esfera pública, é mais familiar às habilidades masculinas, uma vez que até o século XX as mulheres não podiam nem mesmo votar,

quanto mais expressar as suas vontades e os seus posicionamentos, sendo cerceadas à esfera privada e com pouca experiência no espaço público. Assim, a esfera pública proposta por Habermas teria como tendência natural repetir discursos hegemônicos, com menor espaço para as minorias. Também é um entrave para a participação dessas minorias, que inclui as mulheres, o processo deliberativo exigir capacidades de compreensão e argumentativas, atreladas à educação formal, às vezes, pouco acessível para esses grupos minoritários. Discursos menos eruditos podem, por essa razão, serem desvalorizados, assim como os que expressem mais paixão ou exaltação entre os interlocutores, como se esse tipo de oratória os afastam-se da racionalidade, opondo razão e emoção. Sobre isso, Marques, Mafra e Martino (2017) afirmam:

No discurso democrático deliberativo, todos parecem estar incluídos a priori, mas a inclusão via uso racional da linguagem nem sempre considera modos de expressão particulares, impondo um tipo de “modelo” adequado de enunciação que acaba por continuar silenciando falas que destoam daquilo que pode ser considerado como “argumento potencialmente convincente e legítimo”. Assim, pode-se ganhar voz e não falar, ao mesmo tempo em que pode-se falar a partir de um modelo discursivo silenciador da própria voz – um modelo que confere ao cidadão a impressão de que enuncia demandas próprias quando, na verdade, reproduz enunciados maquinados por dispositivos de controle (MARQUES; MAFRA; MARTINO, 2017, p. 78).

Fraser (1985) ainda acredita que as mulheres precisam se emancipar das dominações masculinas para poderem exercer o seu papel na vida pública. Dessa afirmação potencializa-se a importância dos movimentos de mulheres em que elas, pela primeira vez, podem provar uma relativa independência, construindo uma identidade fora da esfera doméstica e da influência masculina, com uma participação política mais ampliada, como o exemplo do Grupo Mulheres do Brasil, objeto desse estudo. Por outro lado, apenas as mulheres que já conquistaram essa emancipação e essa independência financeira têm mais possibilidades de gozar dessa prerrogativa, mantendo o caráter essencialmente burguês, edificado na propriedade privada, da esfera pública habermasiana.

Fraser (1985) propõem que para incluir as mulheres sem o mesmo acesso ao capital nesses processos deliberativos uma alternativa seria tentar chegar a um acordo sobre os temas debatidos que seja crítico aos posicionamentos que sustentam as estruturas de poder existentes ou que delas se beneficiam. Um caminho válido para inclusão das minorias na esfera pública habermasiana é o uso da empatia e da

solidariedade durante o processo deliberativo, ouvindo verdadeiramente o discurso dos atores envolvidos, partilhando os seus argumentos construídos a partir de suas experiências individuais.

2.2 Mulher e cidadania: uma história de avanços e de retrocessos

2.2.1 A participação da mulher no espaço público

Ao longo da história, as mulheres sempre estiveram à margem do espaço público e, conseqüentemente, da esfera pública, unindo-se à categoria dos não cidadãos, junto às crianças, aos escravos e aos menos validos. Ainda hoje, elas carecem de representatividade. Segundo Perrot (2007), quando as mulheres aparecem no espaço público, “os observadores ficam desconcertados; eles as veem em massa ou em grupo, o que, aliás, corresponde quase sempre a seu modo de intervenção coletiva: manifestam-se na qualidade de mães, donas de cada, de guardiãs dos viveres etc.” (PERROT, 2007, p. 21). Sob essas lentes, ganham a identidade de suscetíveis e de histéricas, sendo criticadas com mais afinco logo que se mostram ou falam mais alto. Temem-se as mulheres em público. Enquanto para eles a publicidade é uma honra, para elas é sinal de vergonha. Diria Pitágoras que uma mulher em público está sempre fora do lugar, enquanto Rousseau, que toda mulher que se mostra, se desonra. Para os homens o domínio público, às mulheres, os limites do privado.

Na Antiguidade, por exemplo, era natural que as mulheres não participassem do espaço público. Segundo Perrot (2007), a *polis* grega a excluía. Elas poderiam interferir nas questões de interesse público somente em casos de crises agudas, que colocassem em risco a própria existência da *polis*. No mais, as mulheres permaneciam afastadas da vida política, restritas à esfera privada. Essa exclusão da mulher do espaço público tornou difícil até mesmo o registro de sua própria história, uma vez que são documentados, em especial, os atos públicos, nos quais elas não costumavam estar presentes, e não o cotidiano da vida privada. A história foi reduzida, dessa maneira, à narrativa masculina.

Na Idade Média, com a forte influência da Igreja e com o poder centralizado nos feudos, não havia espaço para o debate de decisões que afetavam a vida em comunidade. Nesse momento, as imposições eram exercidas de forma verticalizada,

sem espaço para reflexões ou para questionamentos no espaço público. As famílias viviam focadas no trabalho rural, em que todos os membros, sejam homens ou mulheres, desempenham funções no campo e nas tarefas domésticas para garantir a subexistência familiar. No entanto, elas eram dadas em casamentos que favoreciam as relações, entre os pobres, e as linhagens, entre os ricos, como elemento de barganha e sem qualquer poder de decisão.

Com a Reforma Protestante no século XVI, homens e mulheres eram incentivados a ler a Bíblia, o que era considerado uma ruptura com os costumes, já que só os homens poderiam ler as escrituras sagradas até então. Essa mudança contribuiu para que algumas mulheres tivessem acesso à educação formal. Na Europa anglo-saxã, “a instrução protestante teria consequências de longa duração sobre a condição das mulheres, seu acesso ao trabalho e à profissão, as relações entre os sexos e até sobre as formas do feminismo contemporâneo” (PERROT, 2007, p. 91).

No século XVII, as mulheres apareceram no espaço público como personagens importantes dos motins para garantir preços justos dos alimentos básicos, contribuindo para a regularização do mercado. Como donas de casa e responsáveis pelo lar, era papel delas lutar pelo acesso ao abastecimento. No entanto, com a estabilidade do mercado no século seguinte, essas reivindicações não eram mais necessárias e elas voltaram à esfera privada, perdendo o seu lugar de fala no espaço público. Nesse período, elas participavam ativamente da economia doméstica, o que era prioridade, trabalhando para o sustento da família e com pouco tempo de dedicação à prole, o que contribuía para as altas taxas de mortalidade infantil. Segundo Perrot (2007), nesse momento, quando chamadas à esfera pública, elas tinham um papel essencialmente simbólico:

As mulheres têm, aí, um lugar marcado, processual, articulado, simbólico. E o caminho para a manifestação sindical organizada, a do Primeiro de Maio, por exemplo, em que as mulheres levam as guirlandas e as bandeiras, ou, simplesmente, funcionam como ornamentos, sinal de uma popularização do que deve ser seu papel familiar. Elas se enfeitam especialmente para a manifestação (PERROT, 2007, p. 147-148).

Já no século XVIII, mais precisamente em 1792, Mary Wollstonecraft publicou *A Vindication of Right of Woman* (Uma reivindicação pelos direitos da mulher, em tradução livre). Nele, Wollstonecraft “defendia o direito natural dos indivíduos à autodeterminação, em oposição às leis arbitrárias e hereditárias, e acreditava na

capacidade dos seres humanos (incluindo as mulheres) de melhorar a sociedade” (PINSKY; PEDRO, 2003, p. 266). Segundo a precursora dos direitos das mulheres, todos deveriam ter o mesmo acesso à educação e à participação na sociedade, construindo um ambiente mais harmonioso e justo. A sua publicação tem um efeito eruptivo “como se as reivindicações das mulheres só esperassem uma falha, uma brecha para eclodir. Em suma, o equilíbrio dos sexos vive sobre um vulcão” (PERROT, 2007, p. 154-155). A semente plantada por Wollstonecraft culminaria nos primeiros movimentos pelos direitos das mulheres, no século seguinte. Antes dela, com repercussão mais tímida, Olympe de Gouges, atriz e escritora, escreveu a Declaração dos direitos da mulher e da cidadã, em 1791, em que afirmava, em um dos artigos, que a mulher tem o direito de subir no cadafalso e também na tribuna.

Ainda no século XVIII, as revoluções Americana e Francesa marcaram a participação da mulher no espaço público. Segundo Pinsky e Pedro (2003), primeira delas, a Americana, fez com que surgisse, junto com a república, um novo modelo de mulher americana, o modelo de ‘mãe’, responsável por criar homens livres, cidadãos americanos. Esse novo papel incentivaria o acesso das mulheres à educação como forma de contribuir para essa função social, além de favorecer a organização das mulheres em associações para auxílio dos menos favorecidos, o que incentiva a participação, ainda que tímida, no espaço público por meio do interesse público e da filantropia. Na segunda revolução, a Francesa, as mulheres participaram ativamente dos movimentos sociais, encabeçando os levantes pelos preços justos dos alimentos, como outrora. “No decorrer da Revolução Francesa, numerosas francesas questionaram o Estado e a economia, exigiram direitos e organizaram grupos e instituições para representar os seus interesses” (PINSKY; PEDRO, 2003, p. 269). Mesmo sem direitos formais reconhecidos, elas conseguiram, de algum modo, exercer influência na arena política em algumas causas da revolução, o que não se sustentaria nos anos seguintes, em que seriam, novamente, afastadas da vida pública, com a proibição da participação feminina na política francesa em 1793. A Declaração do Homem e do Cidadão de 1789 só valeria para eles, as mulheres não foram reconhecidas como cidadãs. Para os homens franceses, após a contribuição das mulheres para o movimento, era o momento de elas voltarem para a casa, ao papel que lhes era destinado, de mãe e de esposa. Mas, contudo, esse desejo por igualdade e esse lampejo de representatividade experimentados na Revolução Francesa deixariam marcas que teriam os seus desdobramentos no século XIX.

Com o desenvolvimento do capitalismo e com o crescimento econômico, a segunda metade do século XVIII fez com que milhares de mulheres deixassem de trabalhar na economia doméstica, tendo empregados contratados para essas tarefas, passando a dedicar-se integralmente à família. Assim, ter uma mulher que não trabalhava passou a ser sinal de *status*, fazendo-o com que elas vivessem cada vez mais reclusas.

2.2.1.1 Século XIX: o divisor de águas

Foi no século XIX que a experiência das mulheres passou por um redesenho. Nesse período, houve o contraste entre os primeiros lampejos da luta pelos direitos das mulheres, ao mesmo tempo em que consolida-se o imaginário sobre elas como seres domésticos e tutelados pelos pais e pelos maridos, capazes de melhorar a sociedade por meio da dedicação ao trabalho doméstico e à criação dos filhos, ideal incutido a partir da segunda metade do século XVIII. Para Pisky e Pedro (2003), o período reforçou a segregação sexual dos espaços públicos e contribuiu para disseminar concepções tradicionais sobre a inferioridade feminina, retrocedendo em conquistas ocasionadas pelas revoluções do século XVIII. Essa dicotomia fez desse século um divisor de águas para as mulheres, com uma forte segregação dos papéis femininos e masculinos, com reflexos sentidos até hoje.

No século XIX, intensificou-se também o valor sentimental dado ao lar, que passou a ser um local quase que sagrado, destinado ao aconchego, ao descanso e à moralidade. Trabalho e lar passaram, então, a ser campos totalmente distintos, em que um não deveria interferir no outro, sendo a mulher a responsável por manter a ordem e a harmonia na esfera doméstica, enquanto o homem deveria ser o provedor e chefe da família, a quem todos estariam subordinados e deveriam obediência. Segundo Moraes (2003), “o espaço da moradia familiar deixou de ser o local de moradia, produção e geração de renda e consumo de bens, tornando-se apenas o local de domicílio e consumo” (MORAES, 2003, p. 497).

Nesse momento, até mesmo os códigos de lei foram modificados de forma a serem complacentes com esses modelos feminino e masculino, como a classificação das mulheres casadas como uma categoria única e excluída da vida jurídica, com o marido sendo o seu responsável legal, detendo a sua guarda e o controle de suas propriedades e de seus ganhos. No entanto, para as mulheres pobres, o trabalho como empregadas

domésticas ou como operárias continuava a existir para a sua própria subexistência. É importante, contudo, ressaltar que, concomitantemente a esse retrocesso para as mulheres, outros grupos, como os operários e os burgueses, avançaram em seus direitos e até em representatividade.

Segundo Touraine (2010), nesse momento, o público tornou-se território masculino, enquanto para as mulheres, os problemas de ordem individual e familiar deveriam ocupar o centro da vida em comunidade.

Deste ponto de vista, é falso dizer que as mulheres só se preocupam com a vida privada e os homens com a vida pública. De fato, os homens separam vida privada e vida pública, diferentemente das mulheres que as unem, ao preço de uma forte desconfiança e, às vezes, até mesmo de uma verdadeira hostilidade em relação à vida política (TOURAINÉ, 2010, p. 84).

Essa hostilidade foi justamente construída por esse imaginário do século XIX, em que qualquer influência feminina no espaço público não era bem vista ou encorajada, reprimindo a representação da mulher na sociedade.

A justificativa para mantê-las restritas à esfera privada era que as mulheres eram seres dominados pela emoção, o que poderia afetar o julgamento racional em relação a questões de interesse público, caso elas participassem mais ativamente da vida pública, tomando decisões baseadas em suas paixões e em seus credos, além de serem frágeis. O ideal de mulher da época era um ser casto, silencioso e submisso aos homens. Quando participantes do jogo de influência das cortes, como rainhas, cortesãs e amantes de nobres, eram tidas como amorais, que incitavam uma política de alcova, sendo alvo de ataques públicos, inclusive na imprensa. Segundo Pinsky e Pedro (2003), “a condenação de suas manipulações políticas estendeu-se então a qualquer ‘influência feminina’ vista como ‘não natural’ na sociedade” (PINSKY; PEDRO, 2003, p. 267). Ainda de acordo com Pinsky e Pedro (2003), a participação das mulheres na vida pública, segundo o pensamento da época, poderia subverter a natureza dos papéis destinados aos sexos, o que causaria muitas perturbações à sociedade. Ainda hoje esse pensamento guarda resquícios, fazendo com que muitas mulheres tenham uma imagem negativa do feminismo por lhe atribuírem o caráter de ação política.

Enquanto isso, esse movimento embrionário de luta pelos direitos das mulheres buscaria inspiração nas teorias Iluministas do século XVIII para compor o seu discurso.

O Iluminismo abria perspectivas, possibilitando uma nova abordagem da arena pública (e, conseqüentemente, da questão da cidadania), ao afirmar ser cada indivíduo possuidor de direitos inalienáveis. [...] Na época das Luzes, um conjunto de suposições filosóficas afirmava a igualdade entre os indivíduos e as vantagens de reformar, aperfeiçoar a sociedade por meio da aplicação de princípios fundados mais na razão do que nos costumes (PINSKY; PEDRO, 2003, p. 266).

Porém, foi incumbida do papel de mãe que a mulher da aristocracia conseguiu avançar em sua participação no espaço público, e não pela busca por igualdade. As mães, responsáveis por formar novos cidadãos, poderiam atuar socialmente pelos direitos de seus filhos. Seriam as necessidades da esfera privada levadas à discussão na esfera pública em nome do bem comum, desses futuros cidadãos. As damas da aristocracia também deveriam ser caridosas, atuando a favor dos mais pobres, como pregado pela Igreja. Outra característica dessa parcela da população era a defesa da moral e dos bons costumes. Aos poucos, essas mulheres aristocratas formaram as primeiras associações e grupo próprios que tiveram resultados tangíveis em um período em que o bem-estar social não era um compromisso do Estado.

Nesse caso, o alargamento dos espaços de atuação da mulher se deu, inicialmente, a partir da valorização das próprias virtudes e papéis tidos como femininos (“devoção incondicional”, “afetividade”, “mansidão”, “responsabilidade de zelar pela moral”): as mulheres deveriam “tomar conta” da sociedade como faziam nos seus lares (PINSKY; PEDRO, 2003, p. 274).

Entusiasmadas por esses avanços, as mulheres das camadas sociais mais altas exigiram acesso à educação para elas e para as suas filhas a fim de que pudessem contribuir ainda mais para o seu papel social de “mãe”. Segundo Perrot (2007), esse movimento multiplicou os pensionatos religiosos, mais eruditos, e os laicos, esse último destinado às jovens menos favorecidas, desprovidas de recursos monetários, em que aprenderiam atividades mais funcionais, como ler, contar, orar e coser. Acreditava-se que esses pensionatos laicos poderiam manter as jovens mais pobres longe da prostituição e da violência doméstica, contribuindo para a construção de uma sociedade mais compatível com a moral vigente. Perrot (2007) afirma que, com a modernidade, os homens precisavam de mulheres “mais inteligentes”, assim como o mercado de trabalho precisava de pessoas mais qualificadas, em maior número no setor de serviços, que crescia impulsionado pela industrialização, e o Estado precisava de mulheres instruídas para a educação básica. Entretanto, a educação para moças e para rapazes era dispare e

acontecia em espaços segregados de acordo com o sexo. Sobre a escolarização das meninas, Perrot (2007) afirma que o acesso à educação primária aconteceu nos anos 1880 e à secundária nos anos 1900, enquanto o acesso à universidade entre as duas grandes guerras e, mais expressivamente, a partir de 1950, porém sem tanta participação em cursos tidos como mais nobres, como Direito e Medicina. No entanto, mesmo com acesso à educação, as mulheres continuavam a ganhar salários menores, sendo muito difícil para uma mulher sozinha se sustentar com os seus próprios rendimentos. Nesse período, a função de professora ganhava em *status* das atividades domésticas, como governanta e cuidadora, o que favorecia a sua participação no espaço público e, com mais instrução, a luta por direitos. Ao poucos, o acesso à universidade permitiu que elas ocupassem funções e tivessem profissões antes tidas como exclusivamente masculinas.

É importante ressaltar que o trabalho doméstico era um empecilho para as mulheres pobres, que precisam conciliar as suas atividades domésticas com as remuneradas em um mundo em franca industrialização, com um grande movimento de migração do campo para os centros urbanos. Então, cabia a essas mulheres pobres ganhar menos e assumir atividades menos prestigiadas. Além disso, elas costumavam mudar constantemente de atividade em razão dessa necessidade de conciliar a carga doméstica com o trabalho remunerado, enquanto os homens permaneciam mais estáveis ao longo de sua vida produtiva.

Os empregadores podiam tratar pior as mulheres porque elas eram menos organizadas e protestavam menos que os homens. Até as últimas décadas do século XIX, a maioria dos sindicatos masculinos colocava-se contra o trabalho das mulheres nas fábricas e a sua sindicalização (PINSKY; PEDRO, 2003, p. 279).

Nesse período, denúncias de mulheres que morriam de exaustão em razão das condições de trabalho passaram a acontecer, provocando indignação e comoção social. Esse movimento levou o Estado a controlar as horas de trabalho e a exigir melhores condições de trabalho para as mulheres, o que levou ao aumento do trabalho informal entre elas, como autônomas. Ironicamente, as mulheres pobres chegaram a protestar contra a obrigatoriedade da escolarização de suas filhas, quando essa tornou-se obrigatória, em razão da diminuição do orçamento familiar, com o fim do trabalho infantil. Em 1913, as leis trabalhistas que assistiam em especial as mulheres no mercado de trabalho já eram uma realidade na maioria dos países. As autoridades, pressionadas pela opinião pública, acreditavam que essas leis eram uma forma de proteger o papel da

mulher, permitindo que ela pudesse exercer o trabalho doméstico e o seu papel de mãe com mais disponibilidade, embora elas tenham incentivado o trabalho informal e a discriminação das mulheres como seres frágeis e tutelados. “Por mais dedicada que fosse aos movimentos dos trabalhadores, a operária era vista como um trabalhador incompleto, alguém que ‘deveria é ficar em casa” (PINSKY; PEDRO, 2003, p. 283). Por isso, as suas associações ainda eram instáveis e sem muitos progressos na luta por seus direitos. As suas greves eram tímidas, sem a mesma visibilidade do movimento operário masculino. Já as trabalhadoras domésticas, por causa da dependência extrema dos padrões, nem sequer conseguiam se organizar para pleitear direitos. Somente no final do século XIX que alguns sindicatos passaram a aceitar mulheres, porém as lideranças continuaram sendo masculinas, com elas sendo sub-representadas. Sobre o início da participação das mulheres nos sindicatos, Perrot (2007) afirma:

No começo, até o ato de tomar a palavra era controlado: em alguns sindicatos do norte da França, deveriam obter a autorização de um homem para poder se manifestar. Na Inglaterra era pior: na época do cartismo, nos anos 1830, as *tabernas* e os *pubs* excluem as mulheres, à medida que estes se tornam sedes das reuniões. Elas se calam, se isolam num canto, depois deixam de vir. A *trade-union* e o trabalhismo se construíram sem elas (PERROT, 2007, p. 149).

Posteriormente, algumas conseguiram se sobressair e conquistar influência no movimento sindical, lutando por condições iguais de trabalho. Os sindicatos seriam para elas uma forma de cidadania social, ainda que limitada. A partir desse momento, o trabalho feminino seria visto não só como uma forma de subexistência, mas também como uma maneira de emancipação da mulher, dando-lhe voz e independência. A tensão com os operários dava-se em razão dos baixos salários femininos, que fazia com que os homens temessem perder os seus empregos para as mulheres.

Com a virada do século, embora melhor representadas nas lutas trabalhistas, o imaginário de mãe e dona de casa permaneceu, sendo ainda essas as funções consideradas como “naturais” para elas. As associações e grupos de discussão de mulheres continuavam sendo vistos com desconfiança, até mesmo pelo movimento socialista. Outra dificuldade da representação da mulher como grupo social no espaço público era que elas se dividiam entre mais e menos favorecidas. Enquanto as mulheres abastadas queriam representatividade e direitos políticos, com a emancipação dos homens, as mulheres pobres queriam igualdade no mercado de trabalho, considerada a

principal prioridade para elas, que precisam garantir a sua independência financeira. Assim, cada nível social trabalhava para as conquistas que achava mais importantes, de forma apartada e com estratégias diferentes. Havia, então, representações distintas da mulher no espaço público que dificultavam a sua articulação política como grupo social.

Segundo Perrot (2007), o desenvolvimento industrial e tecnológico criou os empregos mais burocráticos, chamados de “colarinho branco”, que foram considerados mais adequados às mulheres. Dessa maneira, elas ampliaram a sua participação no mercado de trabalho para além das indústrias e do trabalho doméstico. Embora, para essas funções, o perfil buscado era o de jovens escolarizadas e solteiras, que seriam afastadas de suas atividades após o casamento. No início do século XX, essas mulheres de “colarinho branco”, principalmente nos Estados Unidos, se organizaram para reivindicar os seus direitos e contribuíram para aumentar a participação feminina no espaço público.

Esse caldeirão de elementos do século XIX fez com que esses questionamentos fossem o estopim para o movimento feminista, quando as mulheres, mesmo com diferentes objetivos, se uniram como grupo social e exigiram mais representatividade e participação no espaço público, com elas à frente do diálogo e das negociações. Depois do século XIX, elas nunca mais seriam as mesmas. Em resumo, a influência do mercado e das comunicações, a industrialização, o êxodo rural e as grandes guerras, que fizeram com que as mulheres assumissem as rédeas das casas e dos negócios na ausência masculina, transformaram completamente a experiência do que era ser mulher e modificaram o equilíbrio familiar e as relações entre os sexos, como salienta Perrot (2007). A esfera privada já não bastava mais, elas queriam o direito às ruas e às tribunas, elas queriam ser ouvidas.

No final do século XX e início do XXI, as mulheres ampliaram consideravelmente a sua participação na vida pública, ocupando cargos de liderança em empresas e na política, embora continuem sub-representadas, em minoria em relação aos homens. No mercado de trabalho, ainda predominam em cargos de colarinho branco, em razão de terem mais escolaridade que os homens, que também são mais absorvidos pela indústria pesada. Embora a presença delas esteja consolidada no mercado de trabalho, “as mulheres confrontam-se ainda com a ausência de políticas sociais que as liberem da dupla jornada” (PINSK; PEDRO, 2003, p. 300). Além dessa tensão no mercado de trabalho, as bandeiras femininas na vida pública também envolvem os direitos sexuais e

reprodutivos, com a possibilidade do planejamento familiar e com o direito sobre o seu corpo.

Em 1975, a ONU (Organização das Nações Unidas) instituiu o período como “Ano Internacional da Mulher”, o que fomentou diversas discussões sobre os direitos das mulheres no mundo e na sociedade brasileira, avançando nos diálogos sobre o tema e na participação da mulher na esfera pública. Outro marco nas conquistas femininas foi a Conferência Mundial dos Direitos Humanos da ONU, de 1993, que reconheceu os direitos humanos das mulheres e das meninas como inerentes a elas e parte indivisível dos direitos humanos universais.

Desde então, as mulheres viram crescer a sua participação no espaço público, ainda que carentes de representatividade. “As mulheres estão em vias de instaurar um modelo de sociedade cuja novidade principal reside precisamente no fato de elas terem passado de uma função de consumidoras para uma função de produtoras de uma organização social, de representações culturais, de ideologias” (TOURAINÉ, 2010, p. 86).

Por esse motivo, a partir de agora, elas buscam movimentos e organizações que as permitam construir a realidade que desejam para si, como propõem o objeto desse estudo.

2.2.2 O movimento feminista

Esses confrontos e dilemas do século XIX levaram à articulação do movimento feminista, a maior participação das mulheres na esfera pública. Mesmo com diferentes vertentes, o movimento era unânime em afirmar que a repressão às mulheres precisava acabar e que o sexo feminino deveria ter autonomia sobre o seu corpo e sobre as suas decisões. Para o movimento feminista, o acesso pleno à cidadania das mulheres possibilitaria um mundo melhor para todos, com uma sociedade mais justa e igualitária. Nesse sentido, o Estado, por meio de políticas públicas, poderia exercer um papel importante para o alcance desses objetivos, promovendo mais bem-estar social às mulheres. Mesmo com a luta das operárias sendo mais notória, pleiteando melhores salários e condições de trabalho, a luta do movimento feminista também envolvia direitos políticos e civis, elas desejavam ser reconhecidas como cidadãs. De acordo com Perrot (2007), “em sentido muito amplo, “feministas” designam aqueles e aquelas que se pronunciam e lutam pela igualdade dos sexos” (PERROT, 2007, p. 154). Como afirma Touraine (2010), o feminismo, mesmo sendo um movimento militante, acabou

por transformar a vida e o pensando da maioria das mulheres, que participando ou não de suas lutas, não puderam permanecer indiferente.

Dentro do movimento feminista, segundo Pinsky e Pedro (2003), havia duas principais vertentes: igualitaristas, que buscavam a igualdade de direitos, e as dualistas, que queriam a valorização das contribuições femininas para a sociedade, com tratamento diferente para homens e para mulheres, de acordo com as suas características. As igualitaristas foram favorecidas pelo liberalismo econômico, que promoveu o aumento dos simpatizantes pela democracia e pelos direitos civis. Essas eram das camadas mais baixas da sociedade, que sentiam mais no dia a dia as diferenças entre os sexos no mercado de trabalho, enquanto as dualistas eram mais elitistas. Ambos os movimentos contribuíram grandemente para que as mulheres ampliassem a sua participação no espaço público, ainda que com pouca representatividade e influência. Mais tarde, em muitos países, como Alemanha, França e Itália, as igualitaristas se dividiram no movimento dos iguais (composto pelas mulheres da classe média) e no de mulheres socialistas (composto pelas classes trabalhadoras, focado na luta contra o capitalismo). “O fato é que, quando feministas de classe média e socialistas uniam-se nos piquetes de trabalhadoras grevistas, estes ganhavam muita publicidade. As intervenções das militantes dos direitos iguais em favor das operárias estreitavam laços entre mulheres trabalhadoras e o movimento feminista” (PINSKY; PEDRO, 2003, p. 290).

O envolvimento das mulheres ricas com a filantropia no século XIX, como guardiãs da sociedade, fez crescer o contato entre as mulheres de diferentes classes sociais, o que também contribuiu para criar uma consciência de grupo entre as mulheres, elas passaram a se entender como uma categoria que precisava articular-se para conquistar os seus direitos independentemente da posição social. Seria essa a raiz do movimento feminista e de grupos e de associações como o Mulheres do Brasil, objeto desse estudo. Entretanto, essa troca entre as classes sociais não fez com que os atritos entre as trabalhadoras e as feministas burguesas deixassem de existir, em especial na França. Outro fator importante para o fortalecimento do feminismo como movimento social foi a consolidação de uma imprensa feminista, que permitiu a circulação das ideias defendidas pelas mulheres.

Na Inglaterra, na década de 1830, o movimento feminista ganhou especial destaque, com relevância política e servindo de modelo para o mundo todo. Entre as suas bandeiras, com força entre as operárias, figuravam: o fim das leis que subordinavam às

mulheres aos seus pais e aos seus maridos, uma custódia mais equitativa dos filhos, divórcio, direito pelo controle dos bens e dos ganhos das mulheres casadas, contra a violência e a favor do acesso à educação. As conquistas das inglesas já puderam ser sentidas a partir de 1870, com o direito ao ensino universitário, e mais tarde com o direito das casadas sobre os seus bens, em 1878. Já o direito ao voto permanecia um tabu, pois acreditavam que, caso as mulheres votassem, adotariam posições mais conservadoras e ligadas à Igreja. Para ter direito ao voto, as inglesas precisaram utilizar métodos agressivos no início do século XX, como bombas incendiárias, greves de fome e enfrentamento das autoridades. Apesar da pressão dessas sufragistas, somente em 1918 é que as inglesas, enfim, ganharam o direito de votar nas eleições nacionais, porém com restrições, ou seja, só poderiam votar as mulheres casadas, as chefes de família com nível universitário e com mais de 30 anos. Para ter o mesmo direito ao voto que os homens, as inglesas precisaram esperar até 1928.

Já nos Estados Unidos a primeira ação de peso do movimento feminista foi a organização da Primeira Convenção pelos Direitos das Mulheres em Seneca Falls, no estado de Nova York, em 1848. Como reflexo dessa luta, em 1869, o estado da federação de Wyoming concedia o direito ao voto às mulheres, o que as francesas esperariam até 1944 para conquistar.

Em 1907, a proclamação do Dia Internacional da Mulher em 8 de março pela Internacional Socialista das Mulheres representou um marco para as lutas feministas, com maior visibilidade para à causa.

As Grandes Guerras também impulsionaram os direitos das mulheres. Com as mulheres ocupando cargos nas indústrias, ao substituírem os homens que iam para o campo de batalha, elas puderam livrar-se da áurea doméstica, mostrando que poderiam desempenhar outras funções além das de mãe e de esposa. De acordo com Pinsk e Pedro (2003, p. 298), “a necessidade de prosseguir as atividades econômicas por ocasião das guerras mundiais teve peso importante na abolição de leis que não permitiam às mulheres casadas trabalhar, fazer negócios, assinar contratos e comparecer perante tribunais sem a autorização do marido”. Inclusive, após a Primeira Guerra Mundial, muitos países concederam as mulheres o direito ao voto, como Dinamarca, Islândia, Holanda, Alemanha, Canadá e Rússia, em retribuição a contribuição feminina nos esforços de guerra.

Na Rússia, a Revolução de Outubro de 1917 trouxe consigo muitos avanços para o movimento feministas e colocou as mulheres em posição de igualdade, legal e jurídica,

com os homens. O divórcio foi aprovado, os filhos bastardos ganharam os mesmos direitos dos legítimos, o poder marital foi abolido e o aborto autorizado em 1920. No entanto, tais conquistas eram instáveis e passaram a ser suprimidas ao longo do governo de Stalin, em nome da construção de uma sociedade socialista. Além disso, como na maioria dos países e das conquistas femininas, nem sempre o que foi escrito e previsto em lei tornou-se realidade. A Espanha vivenciou esse mesmo movimento ao longo dos anos 1931 e 1946, reconhecendo direitos às mulheres, como o aborto, o divórcio e o casamento civil, para depois retroceder e revogá-los.

Na década de 1930, a crise econômica incentivou o preconceito contra a mulher no ambiente de trabalho, dificultando a presença delas no mercado formal. Para muitos, elas eram as responsáveis pela onda de desemprego, tirando o trabalho dos homens, chefes de família. Segundo Pinsky e Pedro (2003), esse preconceito mostra que “para os homens, o emprego é considerado parte de sua existência; para as mulheres, uma espécie de “luxo” (PINSKY; PEDRO, 2003, p. 300).

Entre as amarras com as quais lutam o movimento feminista, a que elas não conseguem transpor é a do trabalho doméstico, que continua centrado na mulher. “É um trabalho que parece continuar o mesmo desde a origem dos tempos, da noite das cavernas à alvorada dos conjuntos habitacionais. No entanto, ele muda, em suas práticas e em seus agentes” (PERROT, 2007, p. 115). Ainda hoje, embora mais compartilhado, o trabalho doméstico ainda pesa mais a elas.

É no século XX que o movimento feminista de fato avançou e que algumas conquistas importantes são sentidas, como a emancipação feminina e os direitos reprodutivos, embora as mulheres ainda não tenham alcançado a sua cidadania plena no período, faltando-lhes o reconhecimento como seres detentores de direitos. Para Pinsky e Pedro (2003):

O percurso cheio de idas e vindas, os tropeços e os recuos, têm mostrado uma luta por direito instáveis, constantemente ameaçados, como se, do fundo dos tempos históricos, mitos e estereótipos antigos teimassem em retornar, renovados a cada momento, vestidos com novas roupagens, visando assombrar as mínimas conquistas (PINSKY; PEDRO, 2003, p. 294).

Vale reforçar que, entre todas as conquistas do movimento feminista, nenhuma foi tão importante quanto à noção de seus direitos sexuais e reprodutivos. As constantes manifestações permitiram a divulgação e a venda de métodos contraceptivos ao longo da década de 1960. As mulheres, a partir de então, poderiam ter um filho quando

quisessem e se quisessem, algo impensado anos antes. O planejamento familiar também abria portas para mais autonomia sobre as suas vidas, tendo acesso a uma vida sexual mais livre. Segundo Perrot (2007), “a livre contracepção é provavelmente o acontecimento mais importante, o que mais abalou as relações entre os sexos, e começou a “dissolver” a hierarquia entre eles” (PERROT, 2007, p. 141). Apesar da liberação dos métodos contraceptivos, o aborto permanecia um tabu, principalmente em países predominantemente católicos, interferindo na autonomia da mulher em relação ao seu corpo.

Ainda hoje, no mercado de trabalho, lutam pelos cargos de liderança e pelo espaço para a tomada de decisão. Infelizmente, a autonomia financeira ainda é uma barreira, assim como a diferença salarial entre homens e mulheres, em especial em áreas tradicionalmente masculinas, como finanças e engenharias. Em suas ocupações, segundo Perrot (2007), há a exigência pelo cuidado do corpo e das aparências, bem como o incentivo a atitudes tidas como femininas, como a gentileza e a prestimosidade, destacadas, especialmente, nas décadas de 1980 e 1990.

Nos dias atuais, a luta das mulheres na esfera privada está centrada no direito à livre maternidade, com o fim da romantização da relação entre mães e filhos, na busca por representatividade, pelo direito a ser ouvida e respeitada. A luta pelo fim da violência contra a mulher também continua relevante, pleiteando políticas públicas que favoreçam a segurança e o bem-estar delas e que garantam punições mais severas para casos de assédio e de estupro. Agora, elas querem ser protagonistas de sua própria realidade. O mundo, moldado para os homens e segundo os homens, já não lhes basta mais.

2.2.2.1 A luta das mulheres no Brasil

No Brasil, a luta pelos direitos das mulheres avança a passos lentos, como na maior parte do globo. A concentração de riqueza e a desigualdade social afligem em especial essa parcela da população, que tem menor renda per capita e, em contrapartida, mais encargos familiares e domésticos. Ainda hoje, a ideia de que a renda feminina é um complemento aos ganhos dos maridos e dos companheiros leva às diferenças salariais e à manutenção da segregação ocupacional, como descrito por Moraes (2003). Por ser um país essencialmente cristão, o estímulo ao papel de mãe “cuidadora” também

favorece essa descriminização no mercado de trabalho, bem como impõem uma carga de trabalho doméstico elevada para elas.

As brasileiras puderam frequentar a escola a partir de 1827, com o direito assegurado pela lei. O acesso às universidades foi permitido a partir de 1879, embora pouquíssimas jovens chegassem a cursar o ensino superior. Nessa época, atuar em áreas como medicina, engenharia ou advocacia era impossível. O casamento e os filhos eram a prioridade dessas mulheres, enquanto a instrução formal era vista apenas como uma maneira de formar melhores filhas e futuras esposas. Uma lei de 1911, por exemplo, criou escolas profissionais para o ensino de artes e de ofícios para os meninos e de economia doméstica e prendas manuais para as meninas, o que dificultava a inserção das brasileiras no trabalho remunerado. “Destá maneira, as mulheres educadas só tinham acesso às categorias profissionais “femininas”, que, ademais, permaneciam à margem das necessidades do processo de industrialização” (MORAES, 2003, p. 498). Essa diferença no acesso à educação reflete ainda nos dias atuais na empregabilidade delas.

Em contrapartida, o Brasil foi o primeiro país na América Latina a reconhecer uma imprensa feita por mulheres na década de 1870, com publicações como “O Sexo Feminino”, de 1873, editado por Francisca Senhora Motta Diniz, em Minas Gerais, e “Domingo”, de 1874, editado no Rio de Janeiro por Violante de Bivar e Vellasco. Outro marco da participação feminina no espaço público brasileiro foi a contribuição ao movimento Abolicionista nas décadas de 1870 e 1880. Para Pinto, essa imprensa feminista no Brasil contribuiu para a “existência de um incipiente movimento de construção de espaços públicos na sociedade brasileira e, no caso, por parte de pessoas que estavam completamente excluídas do campo da política e das atividades públicas” (PINTO, 2003, p. 33).

A conquista de direitos civis também foi um marco importante para as brasileiras. O Código Civil de 1916 estipulava que as mulheres casadas não teriam capacidade civil plena, sendo tuteladas por seus maridos que poderiam autorizar ou não que elas trabalhassem e que detinham o direito sobre os seus bens. As solteiras também estavam sobre as chancelas de seus pais, que poderiam até mesmo deserdá-las caso não se casassem virgens, refletindo o machismo presente na sociedade brasileira, que enxergava a mulher não como cidadã plena, mas como uma extensão de seus pais e, posteriormente, de seus maridos. Em uma tentativa de embate a essas leis vigentes, destacam-se as lutas das mulheres operárias por melhores condições de trabalho no

Brasil e as fundações do Partido Republicano Feminino, em 1910, dirigido por Leolinda de Figueiredo Daltro, que propunha igualdade de direitos e o fim da discriminação da mulher no serviço público, e da Federação Brasileira para o Progresso Feminino, em 1922, liderada pela ativista Bertha Lutz, que reivindicava elevar o nível de instrução das mulheres, a proteção da infância e do direito das mães, boas práticas para o trabalho das mulheres e direitos políticos, inclusive ao voto. Ambas as entidades mostram que as brasileiras estavam engajadas em conseguir direitos sociais e políticos e em mudar a sua própria realidade, mesmo com todos os empecilhos para a sua participação no espaço público. Como resultados desses esforços, em 1932, a mulher conquistou o direito ao voto em todo o País e, em 1934, foi aprovado o Estatuto da Mulher. Sobre ele, Moraes afirma: “o ponto mais original consiste em assegurar à mulher casada sem renda própria 10% da renda do casal para suas próprias despesas, em atenção aos serviços por elas prestados ao lar” (MORAES, 2003, p. 508). No entanto, vale lembrar que, para as mulheres, nem sempre as ações previstas em lei eram cumpridas no âmbito doméstico, tido como de ordem particular das famílias.

Assim como observamos no cenário mundial, no Brasil, os direitos das mulheres também se mostraram bastante voláteis, com avanços e retrocessos. A ditadura Vargas, em 1937, limitava a participação da mulher no espaço público, desmobilizando o movimento pelo direito das mulheres do Brasil. Somente após a Segunda Guerra Mundial que elas voltariam à esfera pública, tendo um papel importante pela anistia de presos políticos pelo regime Vargas. Mas, “eram mais grupos de mulheres atuando por objetivos de seus partidos ou organizações políticas do que propriamente pelos direitos das mulheres” (MORAES, 2003, p. 509).

A partir da década de 1950, as mudanças na economia, com o crescimento da urbanização e o fortalecimento dos setores produtivos, levaram as brasileiras em massa para o mercado de trabalho, não havia mais como deixá-las em casa, pois a necessidade de mão de obra era latente. Esse movimento favoreceu a independência das mulheres e contribuiu para que elas tivessem mais autonomia sobre as suas decisões e mais participação no espaço público ao conquistarem seus ganhos próprios. Nesse sentido, o trabalho remunerado foi um fator essencial para o progresso da luta pelos direitos das mulheres no Brasil.

Com as mulheres tendo mais representatividade no espaço público por meio da participação na economia formal, aos poucos, alguns direitos puderam ser alcançados, como o Estatuto Civil da Mulher Casada, de 1962. Por meio desse estatuto, homens e

mulheres casados teriam a mesma capacidade civil, sendo que seria necessária a autorização de ambos para decisões de cunho civil, como hipotecas. Outra conquista do estatuto era a igualdade de direitos entre os casamentos legais e os concubinatos, concedendo às companheiras os mesmos direitos das mulheres casadas legalmente. Apesar desses avanços, a década de 1960 foi um período bastante peculiar para as mulheres no Brasil, em que elas se dividiram nos movimentos conservadores, que levantavam bandeiras pela proteção da família, da moral, dos bons costumes e da religião, e nos progressistas, que incentivavam mudanças na sociedade brasileira e desejavam maior emancipação da mulher, influenciadas por mudanças culturais importantes do período, como a popularização da pílula anticoncepcional. Nesse cenário, havia o tensionamento entre as mulheres da classe média e da elite, representantes da frente conservadora, e as jovens e da classe trabalhadora, mais progressistas. O golpe civil-militar de 1964 iria ao encontro das inspirações das conservadoras e endureceu o enfrentamento das mulheres por seus direitos, bem como a luta das operárias por melhores condições de trabalho. As organizações femininas sofreram especial repressão por representarem uma contestação à ordem vigente, assim como os veículos de imprensa, que eram censurados. Um dos marcos da participação das mulheres no enfrentamento da ditadura foi o “Manifesto da Mulher Brasileira em Favor da Anistia”, de 1974. Sobre esse período, Moraes (2003) afirma:

O movimento das mulheres, tal como acontecera na época da ditadura Vargas, foi o primeiro a levantar a bandeira da anistia política, atuando em seguida em conjunção com as demais forças e movimentos que compunham a oposição à ditadura militar instaurada em 1964. Mais do que isso, foi uma das forças que inovaram o campo das lutas sociais e renovaram as práticas políticas (MORAES, 2003, p. 510).

A Organização das Nações Unidas (ONU) instituiu o ano de 1975 como o “Ano Internacional da Mulher”, o que provocou diversos debates a cerca do que era ser mulher no Brasil mesmo em um período de liberdades reduzidas, constituindo um momento importante para a participação da mulher na esfera pública (MORAES, 2003).

Em 1977, a Lei do Divórcio também avançava nos direitos civis das mulheres, reconhecendo o fim da sociedade conjugal, a formação de novas uniões e os filhos ilegítimos. Além disso, a superioridade paterna foi substituída pelo direito de quem está com a guarda decidir sobre a criança. Porém, somente com a Constituição de 1988 é que

a legislação brasileira reconheceria os homens e as mulheres em igualdade civil de direitos, tanto na esfera pública quanto na privada. Embora o reconhecimento fosse tardio, a nova Constituição nascia mais tolerante que em outros países, com um entendimento mais amplo e moderno sobre o conceito de família, entendendo qualquer união estável entre homem e mulher como entidade familiar, assim como a comunidade formada por qualquer dos pais e seus descendentes. Entre os avanços dessa constituição, destaca-se, em especial, a exigência do reconhecimento legal da paternidade quando aferida por exame de DNA (MORAES, 2003).

A década de 1980 trouxe consigo, além da nova constituição, avanços relevantes nos direitos das mulheres. A escolarização já não era mais uma barreira latente, com elas tendo livre acesso aos cursos superiores, que possibilitavam opções mais abrangentes de carreira, com melhor remuneração. No campo do trabalho, também houve conquistas de direitos para as empregadas domésticas, equiparando-as em direitos aos demais trabalhadores. Além disso, com a redemocratização, as mulheres puderam gozar de mais liberdade, assim como outros grupos sociais, para reivindicar os seus direitos, fazendo com que os anos 1980 fossem conhecidos como a “década da mulher”. Entre as conquistas, figuram as campanhas contra assédio sexual, uma maior conscientização sobre a necessidade de igualdade de direitos entre homens e mulheres e mais visibilidade à violência contra a mulher, em especial aos crimes de “honra”. Inclusive, em decorrência dessa maior visibilidade, em 1985, foi criada a primeira Delegacia Especializada da Mulher, para assistência especializada à mulher vítima de violência doméstica, uma grande bandeira do movimento das mulheres no período. Outra conquista foi a participação brasileira na Convenção sobre eliminação de todas as formas de discriminação contra a mulher (CEDAW), de 1984, da Organização das Nações Unidas (ONU) (Moraes, 2003). Para Pinto (2003):

A presença de militantes do movimento feminista durante os trabalhos constituintes e a capacidade que tiveram de fazer pressão, vencer resistências e fazer que fossem incorporadas suas demandas no texto da Carta Constitucional aponta para um fenômeno que não pode ser desprezado. Trata-se de formas alternativas de participação política que não passam pela representação. Atuar politicamente por meio de pressão organizada, capaz inclusive de ser propositiva, foi uma das marcas do movimento feminista brasileiro da década de 1980 (PINTO, 2003, p. 76).

Segundo Nascimento (2016), na década de 1990, o destaque nos avanços dos direitos das mulheres ficou por conta das políticas de combate à pobreza com foco nas mulheres, incentivadas pela divulgação de estudos como o Relatório sobre o Desenvolvimento Humano, que apontavam o processo de pauperização das mulheres e incentivavam políticas de equidade salarial apoiadas pelo Banco Mundial. Surgiram, então, programas de incentivo à geração de renda e políticas de apoio às mulheres da zona rural. Nesse momento, as ONGs se fortaleceram como parceiras do Estado e dos movimentos sociais para a viabilização de projetos que favorecessem a distribuição de renda para essa parcela da população. Em 1996, a política de cotas para candidaturas das mulheres foi implementada como forma de aumentar a representatividade delas no governo a fim de que tivessem mais espaço para lutar por políticas públicas que favorecessem essa igualdade.

Nas últimas décadas, influenciado pela *Internet*, o interesse pelas questões das mulheres voltou à pauta com mais notoriedade, com o crescimento de associações, grupos e iniciativas voltadas às causas específicas dentro desse universo, como a Marcha das Vadias, movimento expressivo de mulheres contra a culpabilização da vítima de violência sexual, o assédio sexual e a repressão da liberdade sexual das mulheres que iniciado em 2011 no Brasil, advindo do Canadá. Porém, o dilema atual das mulheres é, além dos citados ao longo desse capítulo, conciliar todas as suas funções e papéis, como o de mãe, esposa, profissional, empoderada, líder comunitária, entre outros, sem o aparato social de que precisam. No Brasil, as conquistas mais recentes nos direitos das mulheres foram a Lei Maria da Penha, de 2006, que criou mecanismo para coibir a violência doméstica e familiar contra as mulheres, e as atualizações de 2016 na lei que regulamenta a pensão alimentícia para menores, com endurecimento das penas para os responsáveis que não arcarem com o benefício.

Em linhas gerais, sobre o movimento das mulheres no Brasil, pode-se afirmar que ele contribuiu para avanços importantes no acesso à cidadania, não só das mulheres, mas das camadas mais pobres da população e em razão de sua mobilização em outras lutas sociais, como a anistia política e os direitos das crianças e jovens.

2.2.3 A mulher por ela mesma

Esse estudo debate a questão feminina a partir da obra de Touraine (2010) e da própria história das mulheres, detalhada no capítulo anterior, que permite entender em maior profundidade as suas lutas e as suas aspirações, como reforça Perrot (2007):

Existe uma abundância, e mesmo um excesso, de discursos sobre as mulheres; avalanche de imagens, literárias ou plásticas, na maioria das vezes obra dos homens, mas ignora-se quase sempre o que elas pensavam a respeito, como elas as viam ou sentiam (PERROT, 2007, p. 22).

Pensando nessa afirmação de Perrot (2007), há uma dificuldade em representar a mulher por ela mesma, a partir de sua visão, o que torna o Grupo Mulheres do Brasil, sendo um exemplo de deliberação de mulheres na esfera pública voltada à construção de uma realidade mais amigável para elas, relevante.

Segundo Touraine (2010), a ideia de gênero reduz a mulher a *ser para o homem* e não leva em conta que todas as relações sociais são construções sociais. Para o autor, a igualdade e a liberdade da mulher estão em suprimir a importância do gênero, repleto da dominação masculina. Afinal, “as mulheres carregam dentro delas projetos positivos bem como o desejo de viver uma existência transformada por elas mesmas” (TOURAINÉ, 2010, p. 23). As mulheres do século XXI querem a preservação de sua identidade como mulher. Apesar de reconhecerem as lutas anteriores do movimento feminista, tão necessárias para esses avanços, já não se identificam incondicionalmente com elas. Agora: “definir-se como mulher significa colocar no centro da vida certos relacionamentos para consigo mesmo e construir uma imagem de si como mulher” (TOURAINÉ, 2010, p. 27). Porém, esse desejo esbarra nas representações da mulher como “reprodutora, repouso do guerreiro, educadora de crianças e agente publicitária pela exposição de seu corpo destroem ativamente a consciência que a mulher tem dela mesma como criadora de si” (TOURAINÉ, 2010, p. 39). Entre as mulheres com maior nível de instrução, como é o caso das participantes do Grupo Mulheres do Brasil, elas desejam agir sobre elas mesmas, serem ouvidas e não representadas pelo discurso masculino. Por essa razão:

Elas sentem uma necessidade premente de espaços não mistos, de intercâmbio de palavras com as próprias mulheres, não para fugir da

presença dominadora dos homens, mas porque elas falam mais, analisam mais e melhor sua situação, o que é afirmado mais como um fato do que uma reivindicação (TOURAINÉ, 2010, p. 43).

Segundo o autor (TOURAINÉ, 2010), nesse processo de sociabilização, as mulheres reformulam a sua identidade e tornam-se mais dispostas a cuidarem de si, reconhecendo-se como pessoas livres e que merecem cuidados e amor.

A obra de Touraine (2010) afirma que embora os homens ainda tenham o poder econômico e a dominação social, as mulheres estão descobrindo o poder da fala, empoderando-se por meio da palavra. Recentemente, podemos observar esse fenômeno nas redes sociais por meio de movimentos como o #metoo, de 2017, e a chamada primavera feminina, que começou em 2016 e ainda persiste em 2018, trazendo diversas causas das mulheres para discussão no espaço público, como assédio, desigualdade de direitos e descriminalização do aborto. Touraine afirma que “a ruptura que elas efetuaram com a ordem cultural estabelecida que, ontem e principalmente hoje, permitiu que em números cada vez maiores as mulheres se considerem sujeitos” (TOURAINÉ, 2010, p. 89).

No entanto, para elas, as associações e os movimentos de opinião fazem mais sentido do que os políticos, pois permitem mais espaço para o diálogo franco e não ideológico, como o exemplo do processo deliberativo vivenciado no MdB. A partir desse diálogo, elas querem um novo modelo de cultura que seja vivido tanto por homens como por mulheres e que permita uma sociedade sem hierarquias. “A nova cultura, conduzida pelas mulheres, não busca nem excluir nem colocar os homens numa posição inferior, mas pretende que todos harmonizem o que tinha sido separado e marcado pela pecha da superioridade ou da inferioridade” (TOURAINÉ, 2010, p. 119). Elas buscam igualdade de direitos e o fim dos privilégios masculinos, ao mesmo tempo em que querem que as suas diferenças sejam reconhecidas e valorizadas, um pensando bem diferente da maioria das mulheres do início do movimento feministas. O debate sobre a mulher a partir da ótica feminina nunca ganhou tanta visibilidade, principalmente, nos países desenvolvidos e democráticos. Há a urgência em pensar uma identidade genuinamente feminina, que seja fruto do discurso da mulher e não interpretado pelos homens. Elas querem escrever a sua própria história e cabe à sociedade estar pronta para ouvir e para deixá-las livres. Dessa realidade, surge o neologismo “empoderamento”, que, segundo Moraes (2003), entende-se como o desejo de tornar a mulher sujeito de seus atos.

No entanto, é importante reforçar que, por serem mulheres burguesas, com reputação no mercado de trabalho e independência financeira, torna-se mais fácil para as participantes do MdB construir essa narrativa essencialmente de mulheres porque têm a validade de seu discurso assegurada pelas suas posições sociais. Talvez o lugar de fala ainda não seja garantido para todas, mas há o mérito dessas organizações em abrir o caminho.

2.3 ONG Mulheres do Brasil: deliberação na esfera pública a favor das mulheres

2.3.1 O Grupo Mulheres do Brasil: propósito e identidade

O Grupo Mulheres do Brasil (MdB) surgiu em outubro de 2013 com o intuito de discutir temas ligados ao Brasil a partir da perspectiva das mulheres. Segundo Marina Martins, ex-diretora executiva do MdB, em entrevista concedida à autora em 2017, o marco inicial do grupo foi uma reunião em Brasília com 40 mulheres líderes em diversos segmentos, com influência no setor privado, que desejavam contribuir para a transformação do País, unindo esforços. Essa reunião foi encabeçada por Luiza Helena Trajano, presidente do Conselho Administrativo do Magazine Luiza e fundadora da rede varejista. Mais tarde, no mesmo ano, essas mulheres deram origem à ONG (organização não governamental) e formaram a sua diretoria estatutária, presidida por Luiza Helena Trajano, tendo Sônia Regina Hess de Souza, ex-presidente da empresa do ramo de vestuário Dudalina, como vice-presidente, e ao conselho fiscal. O fator que impulsionou essa mobilização do MdB, para Martins, de acordo com entrevista cedida à autora em 2017, foi o momento socioeconômico brasileiro, com grave crise econômica e com escândalos de corrupção na política, que incentivou movimentos de cunho civil como esse.

Desde então, o grupo tem como propósito incentivar o protagonismo das participantes para a construção de um Brasil melhor a partir de uma “agenda propositiva com planos de ação para pensar e para agir pensando no todo, por um País melhor” a partir de causas expressivas (MULHERES DO BRASIL, 2016, *on-line*). Segundo Nascimento (2016), o surgimento do MdB corrobora com as mudanças recentes observadas nos movimentos feministas e de mulheres, que passaram a demandar do

Estado um posicionamento ativo na promoção da cidadania feminina a partir da década de 1990.

Sobre esses objetivos do MdB, consta no Estatuto Geral do Grupo Mulheres do Brasil (2018, *on-line*), no capítulo I, artigo terceiro, as seguintes propostas:

(i) trabalhar em conjunto com todos os setores da sociedade, quer na esfera pública quer na esfera privada, para encontrar, sugerir, contribuir, melhorar, estimular e orientar ações de apoio ao desenvolvimento das mulheres no país;

(ii) promover, sempre que possível, o diálogo entre sociedade e governo que visem o aprimoramento de programas e políticas públicas;

(iii) organizar e realizar eventos que fomentem a discussão e a implantação de soluções relativas ao objetivo da Associação;

(iv) buscar o patrocínio de projetos e ações em empresas privadas e organizações públicas;

(v) apoiar, com serviços e outros recursos, associações civis sem fins lucrativos que defendam objetivos similares ou complementares aos do GRUPO MULHERES DO BRASIL, e que possam ser replicados em todo país;

(vi) mapear problemas, identificar soluções e reconhecer iniciativas de empresas, pessoas, organizações do terceiro setor ou governo que tenham grande impacto positivo nos campos observados pela Associação;

(vii) atuar na captação e mobilização de recursos, sejam eles materiais, financeiros ou humanos, para a sustentabilidade de suas ações;

(viii) firmar contratos, convênios, ajustes, parcerias ou qualquer outro ato de convergência ou de cooperação com pessoas físicas, jurídicas, nacionais ou não, em cumprimento de seus objetivos, inclusive com o Poder Público;

(ix) manter Termo de Colaboração e Fomento com órgãos públicos Municipais, Estaduais e Federais, nas suas áreas de atuação; e

(x) atuar na idealização, elaboração e produção de projetos de cunho, social, cultural, ambiental, científico, educacional e de cidadania.

Para a construção dessa agenda propositiva, Andrea Rios, diretora executiva do Grupo Mulheres do Brasil, em entrevista cedida à autora em 2018, afirma que são levados em consideração os seguintes fatores: momento do País (que parte do consenso das participantes sobre as necessidades atuais do Brasil a partir das reuniões); e Calendário Internacional da Organização das Nações Unidas - ONU (que trabalha temas consonantes às causas do MdB). Andrea Rios, em entrevista cedida à autora em 2018,

acredita que esse modelo soma esforços e, por meio da visibilidade da ONU, ajuda a dar mais repercussão às iniciativas do grupo.

O MdB afirma que a entidade “não tem partido, apenas levanta a bandeira de uma causa: o Brasil” (MULHERES DO BRASIL, 2016, *on-line*). Segundo o MdB, “discutimos, propomos e engajamos ações ligadas à cultura, à educação e ao empreendedorismo, à saúde, aos problemas inerentes à condição feminina e aos projetos sociais” (MULHERES DO BRASIL, 2016, *on-line*). Em 2015, o MdB inaugurou a sua sede em São Paulo, no bairro Paraíso. “O espaço tem por objetivo integrar e acolher todas as mulheres participantes, criando oportunidades de debates, discussões e convivência” (MULHERES DO BRASIL, 2016, *on-line*).

São inegociáveis do Grupo Mulheres do Brasil, ou seja, valores nos quais elas fundamentam as suas ações e com os quais todas as participantes compactuam, agindo em consonante (MULHERES DO BRASIL, 2016, *on-line*):

- Somos SUPRAPARTIDÁRIAS¹;
- Visamos o BEM COMUM;
- NÃO SOMOS CONTRA OS HOMENS, mas a favor das mulheres;
- NÃO USAMOS o nome e nem registros do Grupo para benefícios pessoais ou partidários;
- Temos uma agenda propositiva com planos de ação; FAZER ACONTECER;
- Pensamos o BRASIL como um todo com ações locais e regionais;
- NÃO REINVENTAMOS A RODA, nos engajamos em projetos já existentes.

A partir desses inegociáveis, o MdB divide-se em comitês, que atuam em diferentes frentes ligadas a temas de interesse público. “São grupos de trabalho organizados que analisam projetos, programas e leis, propondo soluções para problemas reais” (MULHERES DO BRASIL, 2016, *on-line*). Segundo Marina Martins, em entrevista cedida à autora em 2017:

Queremos nos posicionar como um catalisador das boas ações ligadas à causa feminina. Nossa intenção não é criar projetos sociais próprios, mas viabilizar iniciativas nas causas em que acreditamos. O nosso objetivo é apoiar iniciativas existente que estejam alinhadas aos inegociáveis do Mulheres do Brasil (MARTINS, 2017).

¹ As palavras em letra maiúscula seguem a mesma grafia do *site* da ONG Mulheres do Brasil.

Segundo declaração de Luiza Helena Trajano, presidente do grupo, o MdB acredita na força da mulher e quer ser o maior grupo político apartidário do país (TRAJANO, 2017, *on-line*).

A participação nos comitês não é obrigatória para as mulheres cadastradas no grupo, é possível participar das reuniões e demais atividades sem estar atrelada a uma dessas frentes. Contudo, quando há o interesse em participar desses grupos de trabalho, a participação é voluntária e sem qualquer remuneração. Segundo o MdB (MULHERES DO BRASIL, 2016, *on-line*), cada mulher participa a sua maneira da ONG, sendo possível pela contribuição para o ideal do MdB com ideias e experiências, pela indicação de ações e de parcerias ou pela participação nas reuniões. Cada comitê tem a sua própria liderança, que emerge do próprio grupo, em consenso entre as participantes, sendo indicada pelas mulheres membros desses comitês. Segundo Andrea Rios, em entrevista concedida à autora em 2018, essas lideranças, em geral, são formadas pelas mulheres com mais experiência e conhecimento em relação à causa, além de disponibilidade para encabeçar as ações previstas nos planos de ação, voluntariamente. Atualmente, o MdB dispõe dos seguintes comitês (MULHERES DO BRASIL, 2016, *on-line*):

1. **80 em 8:** tem como objetivo a valorização da mulher executiva. Entre as suas principais iniciativas estão: *advocacy*² para a aprovação de leis e cotas para mulheres; a busca pelo aumento de mulheres em nível de conselho nas empresas; ações para a divulgação da causa e diálogo para apoiar as causas.
2. **Combate à violência contra a mulher:** tem como objetivo combater todas as formas de violência contra a mulher. Entre as suas principais iniciativas: apoio aos projetos “Fala Maria”, “Luzes”, “Lampião” e “Delegacia da mulher nota 10 & atendimento eficaz”; *advocacy* em projetos de leis; formação da Frente Nacional de Combate à Violência contra a Mulher.
3. **Conexão Bairros e Comunidades:** tem como objetivo acolher e promover ações para a participação efetiva das mulheres de baixa renda no Grupo Mulheres do Brasil, em todos os comitês. Além disso, segundo Andrea Rios, em entrevista cedida à autora em 2018, esse comitê tem como intuito conectar lideranças comunitárias para a troca de boas práticas, de

² Nesses termos, *advocacy* pode ser traduzido como defesa e argumentação com os órgãos competentes em prol de uma causa.

conhecimento e de recursos, favorecendo o desenvolvimento dessas ações locais.

4. **Cultura:** tem como objetivo valorizar a cultura brasileira e fortalecer o exercício da cidadania por meio dos caminhos e das linguagens culturais diversas. Entre as principais iniciativas: Projeto “Clubes de Leitura” para a transformação sócio-estrutural; viabilização econômico-financeira do Parque Nacional da Serra da Capivara; apoiar a revitalização e a reabertura do Museu Paulista do Ipiranga, em parceria com a Universidade de São Paulo (USP).
5. **Educação:** tem como objetivo contribuir na transformação da educação básica em de qualidade para todos. Entre as principais iniciativas: Comitê de Educação Conecta; *workshop* “Educação para todos”, que incentiva a criação de proposições práticas para serem entregues ao novo presidente da república; *advocacy* junto ao ministro da Educação; divulgação de campanhas e petições sobre o tema.
6. **Empreendedorismo:** tem como objetivo promover mudanças significativas no contexto do empreendedorismo brasileiro, com foco nos pequenos e médios empreendedores, especialmente mulheres. Entre as principais iniciativas: Projeto Vozes do Empreendedorismo (promoção de eventos e palestra sobre o tema com o intuito de disseminar conhecimento); Quartas empreendedoras; Projeto Mulheres Maduras.
7. **Expansão:** tem como objetivo viabilizar a expansão do Grupo Mulheres do Brasil dentro e fora do País. Entre as principais iniciativas: disponibilizar o guia de orientação do grupo; capacitar os núcleos locais; apoiar a abertura, implantação e operação dos núcleos locais; disponibilizar conteúdos aos núcleos, alimentando as suas causas e as suas frentes de ação.
8. **Igualdade racial:** tem como objetivo aumentar o número de mulheres negras no mercado corporativo. Entre as suas principais iniciativas: Aprendendo e Brincando; aceleradora de carreiras; Fórum Inclusão no Mercado de Trabalho.
9. **Inclusão da pessoa com deficiência:** tem como objetivo criar programas de políticas inclusivas nos campos da educação, artes e cultura em benefício dos deficientes e influenciar gestores de órgãos públicos e organizações para um comprometimento efetivo com a causa. Entre as principais iniciativas:

apoio aos projetos das ONGs apoiadas oficialmente (são elas: Fernanda Bianchini e Turma do Jiló); Programa Literatodos (em parceria com a Casa das Rosas); parceria com SMPED (Secretaria Municipal da Pessoa com Deficiência e Mobilidade Reduzida).

10. **Inserção de refugiados:** tem como objetivo criar e incentivar ações efetivas para fomentar a inserção de refugiados no Brasil, facilitando o acesso à educação, à saúde e ao mercado de trabalho. Entre as principais iniciativas: sensibilização das empresas contratantes; ações de capacitação de refugiados e jovens aprendizes refugiados (cursos de Português nível médio e avançado); apoio a entidades que atuam nessa área; parceria com a Secretaria Municipal de Direitos Humanos para ações e para políticas para migrantes.
11. **Laços:** tem como objetivo potencializar experiências diferenciadas no campo social por meio de conexões público-privadas e mobilizar o engajamento das Mulheres do Brasil. Entre as principais iniciativas: Laços do Bem (lançamento da plataforma *workplace* para conectar as Mulheres do Brasil e as organizações ligadas a elas); incubar novas causas; causa do idoso; prevenção à gravidez na adolescência.
12. **Meninas do Brasil:** tem como objetivo conscientizar sobre a importância do papel das meninas na construção de um Brasil mais justo. Aberto para jovens de 13 a 20 anos. Em sua maioria, o comitê é formado pelas filhas das Mulheres do Brasil. Entre as suas principais iniciativas: escrita de manifesto sobre o direito das meninas em parceria com a *Plan International* (organização não governamental, não religiosa e apartidária que defende os direitos das crianças, dos adolescentes e dos jovens com foco na promoção da igualdade de gênero) e outras ONGs que atuam na causa; campanha pelo Dia Internacional das Meninas, comemorado em 11 de outubro.
13. **Políticas públicas e privadas:** tem como objetivo a transformação política por meio do exercício pleno da cidadania e de sua inserção nos espaços de poder. Entre as suas principais iniciativas e norteadores: ampliar a consciência cidadã; estabelecer e disseminar padrões éticos de atuação; ensinar o exercício da cidadania para futuras gerações; representar a voz da mulher brasileira; disseminar a primazia do coletivo sobre o individual; unir o Brasil.

14. **Saúde:** tem como objetivo promover o bem-estar e o equilíbrio do indivíduo, fortalecendo os pilares da saúde emocional e da saúde física. Entre as principais iniciativas: Projeto Conhecendo a si mesma; Saúde na Escola e da Escola; Estudos sobre o Sistema Único de Saúde (SUS).
15. **Vozes:** tem como objetivo divulgar modelos e inspirar novas gerações por meio de exemplos e, dessa forma, multiplicar ideias para transformar pessoas. Os exemplos são compartilhados em palestras, ministradas em dupla, com espaço para interação com o público, em instituições de ensino. Esses encontros promovem a discussão de temas de interesse público, como educação e aprendizado e comunicação e perseverança, sempre tendo como intuito a divulgação de modelos de mulheres bem-sucedidos. Entre as principais iniciativas: capacitação e apoio para mulheres que nunca tenham palestrado, mas que têm vontade de palestrar; apoio aos núcleos do Grupo Mulheres do Brasil para que tenham acesso à metodologia, aos fluxos e aos materiais dos encontros; engajamento e parcerias com universidades e escolas para realização do projeto.

Além desses comitês, existem ainda os de Comunicação e Jurídico, que têm como intuito oferecer suporte e consultoria às mulheres do Brasil nesses segmentos.

Todos os comitês, segundo Andrea Rios, em entrevista cedida à autora em 2018, têm uma agenda regular, com encontros pré-agendados, e um plano de ação para gerar resultados para essas frentes em consonância com os inegociáveis do grupo. As participantes dos comitês têm autonomia para idealizar os projetos e para colocá-los em prática com as suas respectivas lideranças. Apenas temas polêmicos que possam expor o MdB ou ir de encontro aos seus inegociáveis são levados para aprovação da diretoria ou da alta liderança do grupo. Andrea Rios, em entrevista cedida à autora em 2018, afirma que a diretoria do Mulheres do Brasil é responsável por fazer a governança de todos os planos de ação desses comitês para conectá-los em um projeto institucional, alinhado ao propósito da ONG.

A seguir, um exemplo de agenda dos comitês, disponível para todas as participantes no *workplace* (rede social corporativa do *Facebook*) do MdB:

Figura 1: Agenda Comitês Mulheres do Brasil

COMITÊS	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO
80 em 8	9 – Segunda 19 horas	14 – Segunda 19 horas	11 – Segunda 19 horas	
Combate à violência contra a mulher	16 – Segunda 18 horas	8 – Terça 18 horas	19 – Terça 18 horas	19 – Quinta 18 horas
Comunicação	11 – Quarta 18h30	9 – Quarta 18h30	14 – Quinta 18h30	
Conexão Bairros e Comunidades	11 – Quarta 19h30	23 – Quarta 19h30	13 – Quarta 19h30	
Cultura	19 – Quinta 18 horas	10 – Quinta 18 horas		
Educação	17 – Terça 19 horas	22 – Terça 19 horas	12 – Terça 19 horas	10 – Terça 19 horas
Empreendedorismo		2 – Quarta 18h30		3 – Terça 18h30
Expansão		24 – Quinta 19 horas	28 – Quinta 19 horas	26 – Quinta 19 horas
Igualdade Racial		3 – Quinta 18h30	4 – Segunda 18h30	
Inclusão da pessoa com deficiência na sociedade		7 – Segunda 18 horas	4 – Segunda 18 horas	2 – Segunda 18 horas
Inserção de refugiados	24 – Terça 12 horas	15 – Terça 18 horas		
Jurídico	16 – Segunda 18h30	23 – Quarta 9 horas	19 – Terça 18h30	
Laços	23 – Segunda 18h30	21 – Segunda 18h30		2 – Segunda 18h30
Meninas do Brasil	24 – Terça 19 horas	15 – Terça 19 horas	19 – Terça 19 horas	

Políticas Públicas e Privadas	10 – Terça 18h30	9 – Quarta 18h30	14 – Quinta 18h30	
Saúde		10 – Quinta 18 horas	13 – Quarta 18 horas	10 – Quinta 18 horas
Vozes		14 – Segunda 18h30	13 – Quarta 18h30	

Fonte: Workplace Grupo Mulheres do Brasil, 2016, disponível em <https://grupomulheresdobrasilcombr.facebook.com>.

De acordo com Andrea Rios, em entrevista concedida à autora em 2018, os temas dos comitês surgem das reuniões institucionais do grupo, como a de Portas-abertas, realizada todos os meses na sede de São Paulo com o intuito de recepcionar e de apresentar o Grupo Mulheres do Brasil para novas participantes interessadas na causa. Nessas ocasiões, as participantes indicam assuntos que acreditam serem relevantes para a mulher e para o Brasil. Quando há a demanda, justificada por estudos e por monitoramento do grupo, além da disponibilidade de participantes para atuarem voluntariamente nos comitês, é criado um novo fórum que deverá dar origem a um plano de ação para a causa, estruturando-se em um novo comitê de trabalho. Esse fluxo para a criação dos comitês faz com que assuntos relacionados às questões de gênero surjam na pauta do MdB, sugeridos pelas participantes, que vivenciam essa realidade, embora o grupo prefira não se identificar institucionalmente com o movimento feminista. De acordo com Andrea Rios, em entrevista cedida à autora em 2018, o grupo se considera feminista somente se tal conceito for entendido como a garantia para a mulher do mesmo espaço de fala e de direitos dos homens, em posição totalmente igualitária. Andrea Rios, em entrevista de 2018 à autora, ainda destaca que o MdB nasceu como um grupo de mulheres e que, por sua natureza, está inerentemente relacionado ao empoderamento feminino, sem, contudo, ser militante em relação a esse universo. São mulheres que reconhecem o seu direito de participação na sociedade e que querem construir o seu imaginário a partir de sua própria definição do que é ser mulher. Touraine (2010) afirma que as mulheres têm o desejo de viver uma experiência de vida transformada por elas mesmas. Para o autor, “definir-se como mulher significa colocar no centro da vida certo relacionamento para consigo mesmo e construir uma imagem de si como mulher” (TOURAINÉ, 2010, p. 27). Touraine (2010) explica que entre as

mulheres estudadas, a maioria entre as participantes do Mulheres do Brasil, essa construção para si é a definição que melhor as representa, pois:

Elas não buscam salvaguardar ou reestabelecer um eu; elas tampouco buscam defender um *self* que seria constituído pelo olhar dos outros, segundo a interpretação clássica. Elas querem claramente agir sobre elas mesmas, mais do que sobre os outros (TOURAINÉ, 2010, p. 43).

Entre as principais conquistas dos comitês do Grupo Mulheres do Brasil destaca-se a aprovação do projeto de lei que assegura a cota de 30% das vagas dos Conselhos de Administração de empresas públicas e de administração mista para mulheres, fruto da frente de *advocacy* do comitê 80 em 8.

Atualmente, o financiamento desses projetos e desses comitês advém de doações das fundadoras, que destinam os cachês de palestras e de eventos ao grupo, da doação de pessoas físicas, participantes ou simpatizantes da causa, e de parcerias com o setor privado. As doações de pessoas físicas podem ser feitas mensalmente ou de forma esporádica por boleto bancário, *paypal* ou transferência bancária (MULHERES DO BRASIL, 2016, *on-line*). Andrea Rios, em entrevista cedida à autora em 2018, afirma que o Mulheres do Brasil ainda não tem autonomia financeira, com ações que dependem essencialmente das doações das fundadoras. Sobre as parcerias com o setor privado, Andrea Rios afirma em entrevista concedida à autora em 2018:

As parcerias com as empresas funcionam mais de maneira reativa. Essas instituições que buscam o Mulheres do Brasil. Porém, elas são baseadas em propósito, ou seja, no que o MdB acredita. Nossos parceiros sabem que não temos fins lucrativos e que não fazemos associações por razões que não contribuam com a causa. Não queremos ser um lugar de comercialização e patrocínio, essa não é o propósito que acreditamos (RIOS, 2018).

Já sobre as parcerias com o terceiro setor, em entrevista à autora em 2018, Andrea Rios declara que os casos são avaliados individualmente. O objetivo é firmar parcerias com iniciativas consonantes com os valores do grupo e quem somem esforços para a implementação dos planos de ação dos comitês, gerando resultados. Essas parcerias são firmadas para divulgação das ações das ONGs parceiras para as participantes do Grupo Mulheres do Brasil, para recrutamento de mão de obra voluntária para atuação nessas instituições (fixa ou em ações pontuais) e para captação de recursos, dependendo muito da necessidade levantada pela organização assistida.

Com o aumento do interesse pelo Grupo Mulheres do Brasil, a ONG tem expandido a sua atuação para fora da capital de São Paulo, com grupos organizados em cidades como Fortaleza, Aracaju, João Pessoa, Brasília, Sorocaba, Manaus, Vitória, Jundiaí, região do ABC Paulista, Campinas e Franca, sendo todos os núcleos pautados pelo mesmo estatuto, mas com gestão local autônoma. Há ainda núcleos no exterior, como Londres (Reino Unido) e Bogotá (Colômbia), formado por brasileiras que residem no exterior, mas que têm identificação com a causa e querem contribuir com essa agenda propositiva.

2.3.1.1 Sobre a participação no MdB e a atuação na ONG

O Grupo Mulheres do Brasil é aberto para qualquer mulher que queira participar da iniciativa, independentemente de sua atuação na esfera pública ou privada. Para participar do MdB, é necessário que a participante efetue um cadastro no *site* da entidade, sem custo, onde terá acesso a área privada do *site* para participantes, com as comunicações e informações gerais do grupo (MULHERES DO BRASIL, 2016, *online*). A partir desse cadastro, basta que a inscrita passe a frequentar as reuniões do MdB ou que se engaje nas iniciativas do seu interesse. Por meio desse cadastro, também é possível acessar o *workplace* do Grupo Mulheres do Brasil, com possibilidade de interagir nos grupos e nos fóruns da rede social corporativa, além de ter acesso às comunicações oficiais da ONG. Essa participação é totalmente gratuita, sendo voluntária a contribuição como pessoa física. Após efetuar o seu cadastro, a participante também pode indicar mulheres de sua rede de contatos para receberem a *newsletter* de convite do MdB.

De acordo com Andrea Rios, em entrevista concedida à autora em 2018, o grupo promove para as participantes cadastradas no Grupo Mulheres do Brasil dois grandes encontros mensais, sendo eles: a reunião de portas-abertas, para recepção e acolhimento das mulheres que desejam se juntar à causa, realizada na sede do MdB, em São Paulo, e a Assembleia Geral, realizada na sede do Santander, instituição parceira do grupo, em São Paulo, com todas as mulheres do Brasil para votação, deliberação e ação dos temas e dos projetos encabeçados pela ONG, bem como a prestação de contas dos trabalhos dos comitês. Andrea Rios afirma em entrevista concedida à autora em 2018:

Na reunião geral, reunimos boa parte das mulheres de São Paulo e dos outros núcleos locais. A reunião tem como intuito trabalhar a integração do grupo, fortalecer os

propósitos da ONG e debater temas que proporcionem inspiração e reflexão, além das pautas dos comitês e dos *feedbacks* das participantes. A reunião não tem uma estrutura fixa, ela é baseada no momento e no que é importante para as mulheres do Brasil naquele instante (RIOS, 2018).

Para participar de qualquer um dos comitês, a participante precisa comparecer às reuniões mensais, onde são anunciadas as necessidades de cooperação, acompanhar os anúncios na *Intranet* e no *workplace* do grupo, registrar o seu interesse na *Intranet* ou entrar em contato com as lideranças desses comitês. Todos esses são canais de inserção e de participação.

São deveres das participantes, que asseguram a sua integração à ONG, respeitar o Código de Conduta e o Termo de Participação, nos quais a participante compromete-se a atuar de maneira alinhada às diretrizes do Grupo Mulheres do Brasil (MULHERES DO BRASIL, 2016, *on-line*). É permitido que as participantes façam *networking* (rede de contatos/relacionamento) desde que não haja interesse financeiro e, sim, com o intuito de expandir a rede de influência da participante.

Acreditamos que quanto maior nosso grupo, mais forte será nosso poder de negociação para atingir nossas metas e planos de ações propostos pelo grupo. Porém, todas as ações de relacionamento devem ter foco em objetivos coletivos que favoreçam as causas e os programas dos comitês de trabalho. Não permitimos distribuição de peças publicitárias ou divulgação de produtos e serviços que favoreçam interesses pessoais (MULHERES DO BRASIL, 2016, *on-line*).

Segundo Andrea Rios, em entrevista concedida à autora em 2018, as participantes que não seguirem as diretrizes e os deveres estabelecidos pela ONG podem ser afastadas do Grupo Mulheres do Brasil. Em razão desse propósito de atuação sem fins comerciais ou políticos, o *mailing* de mulheres cadastradas na ONG não é compartilhado com as participantes ou com empresas ou outras associações, nem mesmo no caso de iniciativas dos comitês ou de pesquisas (MULHERES DO BRASIL, 2016, *on-line*).

Embora a divulgação da iniciativa seja incentivada pelo Grupo Mulheres do Brasil, as participantes não estão autorizadas a concederem entrevistas em nome da ONG ou a representá-la em fóruns ou eventos. Segundo o MdB (Mulheres do Brasil, 2016, *on-line*), essa autorização precisa ser concedida pelo Comitê de Comunicação. De acordo com Marina Passos, líder do Comitê de Comunicação do Grupo Mulheres do Brasil, em

entrevista concedida à autora em 2018, somente as fundadoras e as lideranças dos comitês estão autorizadas a falar em nome do grupo. Já segundo Marina Passos, em entrevista concedida à autora em 2018, é permitido o compartilhamento, inclusive nos perfis pessoais das participantes em redes sociais, dos materiais institucionais do grupo, bem como fotos dos encontros e dos eventos, desde que com o objetivo de divulgar positivamente e de forma coletiva a ONG, sem caráter de autopromoção.

Hoje, em razão de seu viés feminino, não é permitido o cadastro de homens na iniciativa. O grupo é restrito para mulheres. Porém, homens podem participar de alguns eventos e palestras organizados pelo Grupo Mulheres do Brasil a convite das participantes, inclusive como palestrantes ou mediadores, segundo Andrea Rios, em entrevista concedida à autora em 2018. Um dos exemplos dos encontros em que há a participação masculina é o “Pipoca com conteúdo”, evento em que há a exibição de um filme ou de um documentário com abertura para diálogo e para reflexão entre os telespectadores. Segundo Touraine (2010), as mulheres sentem necessidade desses espaços não mistos de intercâmbio de palavras, onde elas falam melhor, analisam mais e melhor a sua realidade, sem a presença masculina.

A participação em cargos na diretoria estatutária e no conselho fiscal, que representam a alta liderança do grupo, é definida em votação entre as mulheres associadas, que assumem em seu termo de participação responsabilidade legal em relação ao MdB, segundo Andrea Rios, em entrevista à autora em 2018:

Nossa proposta é ser um grupo inclusivo, no qual qualquer mulher pode participar. Criamos a questão da associação exclusivamente como uma forma da associada se sentir dona do grupo, responsável pelas nossas ações coletivas. A mulher do Brasil que não é associada tem a mesma participação que a associada, com a exceção do voto (RIOS, 2018).

De acordo com dados fornecidos pela diretora executiva do MdB, em entrevista concedida por Andrea Rios à autora em 2018, há cerca de 12 mil mulheres cadastradas atualmente na base de participantes do Grupo Mulheres do Brasil (março/2018), o que representa um crescimento de 500% em relação a maio de 2017, quando havia duas mil mulheres inscritas. Para Andrea Rios, em entrevista concedida à autora em 2018, é difícil traçar um perfil dessas mulheres do Brasil em razão da pulverização de classe econômica, faixa etária e grau de escolaridade dentro do grupo. Sobre o crescimento exponencial do Mulheres do Brasil, Andrea Rios afirma em entrevista concedida à autora em 2018:

O momento do País, com a atual crise econômica e política, tem incentivado esse crescimento. A sociedade está cansada de deixar nas mãos das autoridades e quer se engajar na mudança [...] Nosso movimento não é político, é de transformação do País. É um movimento da sociedade civil que busca essa transformação em diversas frentes, cada participante atuando nos temas em que mais se identifica. Esse crescimento mostra a aprovação das mulheres em relação ao movimento (RIOS, 2018).

2.3.2 O diálogo com poder público

Entre todos os comitês do Grupo Mulheres do Brasil, o que mais dialoga com o poder público é o Comitê de Políticas Públicas, dedicado ao *advocacy* por políticas públicas nas causas em que o grupo atua e que represente a voz da mulher na política. Segundo Luciana Burr, colíder do Comitê de Políticas Públicas, em entrevista cedida à autora em 2018, neste momento, o comitê atua pautado em três principais pilares, são eles: mais mulheres na política, que tem como princípio ampliar a participação feminina na política; democracia participativa, que visa ampliar a participação popular, independentemente do sexo, nas decisões governamentais, além do diálogo com o poder público; e desistência dos gastos públicos, que monitora os gastos do governo e a desistência de investimentos em áreas que o grupo considera como prioritárias. “Esses pilares foram decididos de forma colegiada, nas reuniões do grupo, sendo as causas que as participantes acreditam para a transformação do Brasil e que nos aproximam das decisões públicas. Já discutimos pautas importantes, como a descriminalização do aborto, mas acreditamos que esses três temas são mais urgentes para o Brasil”, afirma Luciana Burr em entrevista cedida à autora em 2018. Para Burr, ainda segundo entrevista concedida à autora em 2018, a democracia participativa é uma causa que transcende as mulheres e que favorece todo o País.

Luciana Burr, de acordo com entrevista concedida à autora em 2018, acredita que o trabalho do comitê dentro do MdB tem ajudado a colocar essa necessidade de participação feminina na política em pauta. Em relação a alguns temas, o grupo tem um posicionamento bem claro:

Não acreditamos em reforma política. Acreditamos na transformação política. Uma reforma estrutural, como a que está sendo proposta, é apenas paliativa. Nós queremos trabalhar para ações que sejam estruturantes. Nossa causa é o Brasil e transcende a questão feminina (BURR, 2018).

De acordo com Burr, em entrevista concedida à autora em 2018, o grupo procura os parlamentares independentemente de sua posição ou partido, buscando relacionamento e apoio para as causas em que o grupo atua, estando aberto ao diálogo com os órgãos e com os representantes que aceitarem receber essas mulheres para debater as suas propostas. Ainda segundo Burr, de acordo com entrevista cedida à autora em 2018, muitos desses relacionamentos começam por meio de contatos da própria rede de Mulheres do Brasil, que têm influência na esfera pública em razão de suas carreiras e posições sociais. Um exemplo dos órgãos com os quais o grupo se relaciona é a Procuradoria da Mulher no Senado.

Uma das ações do Comitê de Políticas Públicas do Grupo Mulheres do Brasil foi o monitoramento das candidaturas femininas em 2016, garantindo a cota prevista por lei. O MdB notificou todos os partidos sobre esse monitoramento e realizou, em outubro de 2017, um evento aberto a todas as parlamentares para discutir a participação feminina na política.

Queremos colocar a mulher em posição de poder. Por exemplo, queremos mais mulheres nos ministérios, mas não só nos que são historicamente femininos. Queremos espaço de tomada de decisão, como o Ministério da Economia. Queremos a inserção da mulher além dos espaços tidos como femininos (BURR, 2018).

Hoje, o grupo já goza de influência no poder público em razão de sua reputação, sendo percebido como formador de opinião, consolidando-se como um agente influenciador, o que favorece essa articulação entre poder público, sociedade civil, terceiro setor e iniciativa privada, segundo Luciana Burr, em entrevista concedida à autora em 2018. Contudo, como analisado no capítulo “Esfera pública: o diálogo entre a sociedade civil e o poder público”, essa influência deve-se, principalmente, ao prestígio dessas mulheres nas esferas pública e privada, atrelada principalmente ao capital, ceara ainda masculina que permite empoderar essas mulheres. No entanto, em um País em que a política torna-se sinônimo de descrédito e de corrupção, fomentar referências capazes de inspirar transformação e confiança é essencial. Lembrando que, para Habermas (1997), na esfera pública liberal, os atores têm apenas influência política e não poder, atuando em uma esfera discursiva, que institucionaliza a formação democrática da opinião e da vontade, transformando o poder comunicativo em uma legislação legítima.

Segundo Nascimento (2016), no Brasil, essa influência dessas organizações no poder público advém, principalmente, da década de 1990, quando as ONGs se fortaleceram como “parceiras” do Estado e dos movimentos sociais, ganhando espaço para articular em defesa de políticas afirmativas ou de interesse público.

2.3.3 A comunicação na ONG: interna e externa

Para alcançar mais mulheres e manter o diálogo vivo com as participantes, o Grupo Mulheres do Brasil utiliza as seguintes ferramentas de comunicação: *site*, com foco no público externo e que exerce a função de catalisador de todas as frentes de atuação do grupo; *intranet*, desdobramento do site exclusivo para as mulheres cadastradas no grupo, com informações sobre os grupos de trabalho e com os direcionamentos institucionais, sendo também um canal de boas-vindas; *e-mail*, para envio de comunicados às mulheres cadastradas na ONG (o qual elas têm a intenção de diminuir a quantidade de envios); *WhatsApp*, para a troca de mensagens instantâneas entre as participantes, embora não seja uma ferramenta de comunicação oficial da ONG e sim adotada pelas participantes; *workplace* Grupo Mulheres do Brasil, rede social corporativa do *Facebook* em que as participantes podem interagir entre si e com a comunicação institucional do grupo, curtindo, postando e compartilhando conteúdos. Essa última ferramenta, o *workplace*, permite que o diálogo iniciado presencialmente continue no ambiente virtual, contribuindo para eliminar as barreiras físicas de participação. O Comitê de Comunicação espera transformar, futuramente, a rede social corporativa na ferramenta de comunicação oficial do grupo. Em todas essas formas de comunicação, tem-se a preocupação de reforçar os inegociáveis bem como os valores do grupo, como no exemplo de *e-mail marketing* abaixo, enviado em 18 de agosto de 2017 a toda a base de mulheres cadastradas no MdB:

Figura 2: Exemplo de e-mail marketing Grupo Mulheres do Brasil



Queridas Mulheres do Brasil,

Em nossa última Reunião Geral debatemos temas tão relevantes para a construção de um Brasil melhor: Reforma Política e Combate à violência contra a mulher.

O depoimento da nossa admirada **Maria da Penha** nos emocionou.

Já a conversa com o **cientista político Luiz Felipe D'Ávila** trouxe para a nossa roda de discussões os prejuízos que a adoção do Distritão e do fundo de financiamento de campanhas de R\$ 3,6 bilhões trarão para o nosso país.

Você, que já conhece o Grupo Mulheres do Brasil, sabe que somos apartidárias. Não apoiamos candidatos e nem partidos políticos. Mas trabalhamos com uma agenda de propostas que servem ao bem comum.

Por isso, ontem na Reunião Geral com mais de 400 Mulheres do Brasil que estiveram presentes, decidimos pressionar os deputados para que o Distritão e o fundo de R\$ 3,6 bilhões não sejam aprovados na votação da semana que vem. Precisamos da sua ajuda!

ASSINE NOSSA PETIÇÃO PÚBLICA NO LINK ABAIXO.

**Diga um sonoro NÃO ao Distritão.
Diga um sonoro NÃO ao fundo partidário de R\$ 3,6 bilhões.**

Vamos protagonizar as mudanças que desejamos para o nosso Brasil!

Pressione, mande e-mail para os Deputados, mande WhatsApp (lista em anexo) com a seguinte mensagem:

Somos mais de 8.000 Mulheres do Brasil e dizemos : NÃO AO DISTRITÃO e NÃO AO FUNDO PARTIDÁRIO !

#GrupoMulheresdoBrasil
#AtitudeMulheresdoBrasil
#ProtagonistaEUSOU

ASSINE e compartilhe esta petição em suas redes sociais!
([Clique aqui e Assine a Petição](#))



Fonte: Grupo Mulheres do Brasil (2017, on-line).

Todas essas interações, tanto as internas quanto as externas, inclusive com a imprensa, são mediadas pelo Comitê de Comunicação do Grupo Mulheres do Brasil, que exerce tal governança. Segundo Mariana Passos, líder do Comitê de Comunicação, em entrevista concedida à autora em 2018, essa frente tem dois principais papéis, sendo eles: criar processos e estruturas para a comunicação dentro do grupo, favorecendo a integração entre as mulheres do Brasil, e fortalecer a comunicação externa, com a divulgação do grupo para a sociedade, buscando mais apoio para a causa. Porém, essa segunda frente é mais recente. Nos primeiros anos do MdB, a comunicação externa não

era estimulada, pois a ONG desejava atingir mais resultados antes de iniciar esse diálogo expressivo com a sociedade. O lançamento oficial do Grupo Mulheres do Brasil ocorreu em julho de 2018, por meio de uma campanha institucional na imprensa e nos canais proprietários do grupo.

Para desempenhar esses dois papéis, o Comitê de Comunicação se divide nas seguintes frentes, de acordo com Marina Passos, em entrevista concedida à autora em 2018: criação, responsável pelos trabalhos gráficos do grupo; imprensa e relações públicas, que gere as solicitações da imprensa e orienta as porta-vozes do grupo (são porta-vozes do grupo às conselheiras do Conselho Estatutário e as líderes dos comitês e dos núcleos regionais); mídias sociais, responsável pela atualização e gestão das contas no *Instagram* e no *Facebook* do Grupo Mulheres do Brasil; audiovisual, que dedica-se a produção de vídeos e a gestão do canal institucional no *Youtube*; e eventos, responsável pela organização e gestão dos eventos institucionais do Grupo Mulheres do Brasil. Todas essas frentes têm duas líderes voluntárias, com experiência em Comunicação, que fazem a gestão desses conteúdos e dessas ações. Não há nenhum fornecedor ou parceiro que atue nessas frentes, sendo tudo elaborado pelas voluntárias, como pró-bono.

Sobre a frente de imprensa e relações públicas, Marina Passos, em entrevista concedida à autora em 2018, afirma que o Mulheres do Brasil atua de forma mais reativa, atendendo às solicitações que chegam até elas. Para Marina Passos, em entrevista concedida à autora em 2018, o trabalho da Luiza Trajano, presidente do MdB, em palestras e fóruns, desperta o interesse dos jornalistas pelo grupo.

Cada comitê e núcleo local do Grupo Mulheres do Brasil, segundo Marina Passos, em entrevista à autora em 2018, tem um ponto focal de comunicação responsável por fazer o intercâmbio de informações e de ações com o Comitê de Comunicação, responsável pela governança. Esse trabalho de governança do Comitê de Comunicação tem como objetivo garantir que todos os conteúdos produzidos pelo grupo e sobre o MdB estejam alinhados aos inegociáveis do Grupo Mulheres do Brasil, de acordo com entrevista concedida por Marina Passos à autora em 2018. O tom da comunicação produzida pelo grupo, de acordo com Passos, em entrevista à autora em 2018, é de acolhimento e de cuidado, incentivando um olhar feminino com capacidade de transformar a sua realidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo da pesquisa

A pesquisa “ONG Mulheres do Brasil: planejamento em comunicação a favor do fortalecimento da esfera pública” pode ser classificada como uma pesquisa em nível exploratório de abordagem qualitativa, com contato direto com o objeto de estudo e aderente a estudos de casos e a revisões bibliográficas, além de ser uma pesquisa participante, com acompanhamento das atividades do grupo de março de 2017 a julho de 2018. Essa abordagem é indicada para os casos em que objetiva-se a familiaridade com o objetivo de estudo de modo a contribuir com a formulação, bem como para o aprimoramento, de ideias e de hipóteses, ao encontro da proposta dessa pesquisa. Gil (2002) afirma que tais pesquisas têm um planejamento bastante flexível, envolvendo diferentes formas de coletas de dados, como entrevistas, levantamentos bibliográficos e análises de exemplos que estimulem a compreensão, como referenciado nesse estudo.

3.2 Amostra e sujeitos da pesquisa

Para amostra e sujeitos da pesquisa, considera-se o universo de 12 mil mulheres cadastradas na ONG Mulheres do Brasil, as ações institucionais do MdB, bem como as comunicações oficiais do grupo realizadas por meio de canais como *e-mail*, *workplace* (rede social corporativa) e *site*, as quais foram acompanhadas no período de março de 2017 a julho de 2018. Também fazem parte dos sujeitos dessa pesquisa as porta-vozes da ONG entrevistadas para o estudo, são elas: Andrea Rios, diretora executiva da ONG Mulheres do Brasil; Luciana Burr, colíder do Comitê de Políticas Públicas; Mariana Passos, líder do Comitê de Comunicação; e Marina Martins, ex-diretora executiva da ONG Mulheres do Brasil.

3.3 Instrumento da pesquisa

Como instrumento para a coleta de dados, foi escolhido o método de entrevistas com perguntas abertas. As entrevistas foram realizadas com a diretora executiva do Grupo Mulheres do Brasil, porta-voz oficial da instituição, Andrea Rios, com a liderança do Comitê de Comunicação da ONG, Mariana Passos, responsável pela divulgação do grupo e pela gestão dos canais de comunicação, e com a colíder do

Comitê de Políticas Públicas, Luciana Burr, responsável pelo planejamento das ações afirmativas para as mulheres. Além dessas, foi realizada uma entrevista com Marina Martins, ex-diretora executiva do grupo, em exercício em 2017. A seguir, os modelos de questionário adotados para as entrevistas:

3.3.1 Questionário aplicado à diretora executiva da ONG Mulheres do Brasil:

- 1) Qual o histórico da ONG Mulheres do Brasil? Comente sobre a formação do grupo.
- 2) Como o MdB é organizado? Como são definidas as lideranças?
- 3) Qual a dinâmica dos encontros? Como eles são organizados e conduzidos?
- 4) Como funciona o financiamento do grupo?
- 5) Como é feito o repasse de recursos às ONG apoiadas pelo MdB?
- 6) Como são escolhidos os temas dos Comitês?
- 7) Como os comitês são organizados?
- 8) Como é pensada essa agenda propositiva para o País?
- 9) Quantas participantes temos hoje na base de dados do Mulheres do Brasil? Quantas delas são atuantes?
- 10) Como foram definidos os inegociáveis do grupo? O que os orientou?
- 11) Quais os objetivos da ONG em curto, médio e longo prazo? Há metas? Se sim, como são definidas?
- 12) Como os resultados da atuação da ONG são medidos/mensurados?
- 13) Quais as principais conquistas da instituição?
- 14) Qual o perfil das mulheres que participam do Mulheres do Brasil? Há diferenciação entre as mulheres inscritas e as que, de fato, têm atuação nos Comitês e grupos de trabalho?
- 15) Qual a importância do Mulheres do Brasil para a agenda da mulher brasileira?
- 16) Quais estratégias utilizadas para aumentar a visibilidade do grupo?
- 17) Para o MdB, quais os principais desafios para o gênero feminino no Brasil?
- 18) Como funciona a interlocução com a iniciativa privada?
- 19) Como são geridas as parcerias?
- 20) Quais os critérios para o estabelecimento dessas parcerias?

3.3.2 Questionário aplicado à liderança do Comitê de Comunicação da ONG Mulheres do Brasil:

- 1) Como é formulada a estratégia de comunicação do Grupo Mulheres do Brasil?
- 2) Quais as atribuições do Comitê de Comunicação?
- 3) Quais canais de comunicação são usados para comunicar as ações do grupo para as participantes cadastradas?
- 4) Qual a frequência da comunicação enviada para as participantes?
- 5) Há ferramentas de segmentação por público para manejo da base de mulheres cadastradas? É possível fazer ações de comunicação segmentadas?
- 6) Quais os critérios estabelecidos para o uso de cada canal de comunicação próprio, como *e-mail*, *site* e *workplace*?
- 7) Como é feita a gestão dos perfis do MdB nas redes sociais?
- 8) Quais os índices de engajamento das páginas do MdB nas redes sociais?
- 9) Existem ferramentas para mensurar os resultados em comunicação? Se sim, quais?
- 10) Como são comunicados os inegociáveis do grupo nas comunicações com as participantes? Como reforçar essas diretrizes nas mensagens?
- 11) Qual a estratégia para captação de novas participantes para o grupo?
- 12) Como o Mulheres do Brasil se posiciona em relação ao movimento feminista? Existe algum corrente dentro do movimento com mais alinhamento à ONG?
- 13) Como funciona a produção de conteúdo interno e externo?
- 14) Como é organizada a divisão de tarefas no Comitê de Comunicação?
- 15) Como é a rotina de trabalho?
- 16) Como são estabelecidas as prioridades?
- 17) Há algum fluxo de validação do material produzido pelo Comitê? Se sim, qual?
- 18) Qual o perfil das mulheres que participam desse Comitê? Elas têm formação ou experiência na área?
- 19) Há quanto tempo existe o Comitê de Comunicação? Poderia nos passar um breve histórico?
- 20) Como surgiu a necessidade de ter um Comitê de Comunicação para a ONG?
- 21) O Comitê de Comunicação é interlocutor das parcerias firmadas pela ONG? Se sim, como funciona esse processo?
- 22) Como são mediadas as reuniões do Grupo?

23) Como são documentadas as decisões dessas reuniões?

24) Há algum trabalho em assessoria de imprensa? Se sim, como funciona?

3.3.3 Questionário aplicado à liderança do Comitê de Políticas Públicas da ONG Mulheres do Brasil:

- 1) Por favor, conte-nos sobre o histórico desse Comitê, como foi fundado e quando?
- 2) Como o Comitê é estruturado? Como é realizada a divisão dos trabalhos?
- 3) Quantas participantes ativas têm o Comitê? E quantas acompanham ou se interessam pelo tema?
- 4) Como são definidos os temas de interesse do Comitê?
- 5) Como esses temas são levados para discussão nas reuniões do MdB?
- 6) Como os projetos de políticas públicas são estruturados?
- 7) Como funciona a interlocução com o poder público para a implementação dessas políticas públicas?
- 8) Quais as principais conquistas do MdB viabilizadas por esse Comitê?
- 9) Vocês conseguem medir o impacto dessas políticas públicas implementadas por meio da ONG?
- 10) Qual o posicionamento da ONG em relação às políticas afirmativas atuais para o gênero feminino?
- 11) Qual o posicionamento da ONG sobre a representatividade da mulher no espaço público?
- 12) Quais pesquisas e dados sobre esse tema fundamentam a atuação do Comitê?

Ainda foram coletados dados de documentos oficiais da ONG, como estatuto, *e-mail marketing* e atas de reunião, e por meio da observação dos encontros presenciais organizados pelas participantes na sede, em São Paulo, e das interações via *workplace*.

3.4 Procedimentos de coleta de dados

Como procedimento dessa pesquisa em nível exploratório, foram escolhidas as seguintes abordagens para a produção de dados:

- 1) **Bibliográfica:** por meio do levantamento de referências a respeito da esfera pública habermasiana, tendo principal obra “Teoria do Agir Comunicativo”,

volumes I e II, de Jürgen Habermas, de 2012. Com esse delineamento, espera-se compreender o conceito de esfera pública habermasiana, descrevendo-a em detalhes a partir da visão do próprio autor e de outros autores que escreveram sobre o tema. “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço” (GIL, 2002, p. 45). Nesse caso, justifica-se a escolha em razão do amplo referencial teórico disponível sobre esfera pública habermasiana, inclusive em relação ao processo deliberativo e ao “agir comunicativo”, inerentes a ela;

- 2) **Documental:** por meio do levantamento de documentos do MdB, analisados cientificamente em primeira mão, como estatuto, memorandos, boletins e peças de comunicação institucionais em geral. Segundo Gil (2002), embora esse tipo de pesquisa possa sugerir certo grau de subjetividade na análise dos dados, “convém lembrar que algumas pesquisas elaboradas com base em documentos são importantes não porque respondem definitivamente a um problema, mas porque proporcionam melhor visão desse problema ou, então, hipóteses que conduzem a sua verificação por outros meios” (GIL, 2002, p. 47).
- 3) **Estudo de caso:** estudo de caso do Grupo Mulheres do Brasil, como um exemplo de atriz capaz de exercer o processo deliberativo em conformidade com o modelo de esfera pública habermasiana a partir do viés das mulheres. De acordo com Gil, o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (GIL, 2002, p. 54). Como o estudo deseja destrinchar a atuação da ONG e de seus processos comunicacionais, é pertinente o uso desse delineamento que permite, de acordo com Gil (2002), explorar situações reais sem limites claramente definidos, preservar as especificidades do objetivo e formular hipóteses. No estudo de caso, não há a pretensão de interferir no objetivo, mas revelá-lo tal qual o pesquisador o vê, com o máximo de completude.

- 4) **Participante:** por último, a pesquisa “ONG Mulheres do Brasil: planejamento em comunicação a favor do fortalecimento da esfera pública” utiliza a abordagem de pesquisa participante a partir do momento em que a autora dessa dissertação pode acompanhar as comunicações do MdB no período de março de 2017 a julho de 2018 por meio de cadastro no *mailing* de participantes da ONG, das reuniões e do *workplace* do grupo. Para Gil (2002), ela se caracteriza pela interação entre o pesquisador e a situação investigada.

Como objeto de estudo de caso, definiu-se o processo deliberativo dentro do Grupo Mulheres do Brasil, que possibilita o “agir comunicativo” em consonância com o modelo de esfera pública habermasiana. O estudo de caso foi escolhido por ser “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2010, p. 32). Com o estudo de caso, tem-se a pretensão de que outras instituições possam replicar esse modelo de processo deliberativo, proporcionando mudanças a partir da mobilização da sociedade civil.

3.5 Procedimentos para desenvolvimento da proposta de intervenção

Para desenvolvimento do produto comunicacional vinculado à pesquisa, foi adaptado o modelo de plano de comunicação proposto por Pinheiro e Gullo (2013) em “Comunicação Integrada de *Marketing* – Gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de *Marketing* e de negócios da empresa”. O modelo serviu de referência para o plano de divulgação para a palestra do Projeto Vozes com o tema “Mulher e esfera pública” e contempla tipo de mídia, meios, cronograma e definição das ações, excluindo apenas o investimento em razão das mídias serem, em sua maioria, proprietárias. Para o protótipo do plano de divulgação do evento, também realizamos a Matriz Swot da ação, identificando oportunidades e ajustes de rota, dando mais confiabilidade à estratégia. Além disso, um painel semântico (baseado nas palavras-chave esfera pública, empoderamento feminino, mulher, espaço público, políticas públicas, protagonismo, vozes, *Girl Power*, Mulheres do Brasil e feminismo) e um *briefing* completaram a estruturação do produto.

Já a régua de comunicação sugerida para o Grupo Mulheres do Brasil é fruto da pesquisa participante no período que compreende de março de 2017 a julho de 2018.

Também forneceu insumos para essa régua de comunicação a entrevista com a líder do comitê de Comunicação, Mariana Passos. Para essa proposta de régua de comunicação, foi escolhido o modelo “de/para” a fim de facilitar o entendimento e a comparação, sendo o “de” como era realizada a comunicação e o “para” a sugestão de novo modelo.

A matriz avaliativa, por sua vez, é inspirada no referencial teórico dessa pesquisa para esfera pública e processo deliberativo dissertado ao longo do capítulo “Esfera pública: o diálogo entre a sociedade civil e o poder público”, em especial, na tabela proposta por Marques (2011). O modelo avaliativo é sugerido pela pesquisadora.

3.6 Procedimentos para análise dos resultados

Como procedimentos para a análise dos resultados, foi utilizada a análise das entrevistas das porta-vozes do Grupo Mulheres do Brasil, das comunicações oficiais emitidas pelo MdB de março de 2017 a julho de 2018, dos materiais institucionais da ONG e da observação da interação das participantes via *workplace* e nas reuniões do grupo. Esse arcabouço de informações, combinado com o estudo de caso, resultou nas hipóteses e nas constatações detalhadas em “Análise e discussão dos resultados” à luz do referencial teórico habermasiano.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 O processo deliberativo no Grupo Mulheres do Brasil

Ao analisarmos os resultados da pesquisa “ONG Mulheres do Brasil: planejamento em comunicação a favor do fortalecimento da esfera pública” é possível identificarmos o objeto desse estudo como uma atriz capaz de deliberar sobre questões de interesse público, como educação, igualdade racial, cultura, participação popular na política e combate à violência contra a mulher, de acordo com os preceitos da esfera pública habermasiana, essa centrada no diálogo entre o poder público e a sociedade civil a fim de pressionar decisões do Governo mais alinhadas à opinião pública.

Essa afirmação é possível ao analisarmos e ao descrevermos algumas características do grupo, tais como:

1. **Equidade de discurso:** segundo Martins, em entrevista cedida à autora em 2017, todas as participantes do grupo estão em condição de igualdade para

manifestar a sua opinião perante o grupo, independentemente da natureza de sua participação. “Nos comitês, todos podem dar a sua opinião de forma horizontal. Há uma liderança, que surge do próprio grupo de trabalho, para organizar as tarefas e as ações acordadas nas reuniões. No entanto, todas são livres para se manifestar”, afirma Martins em entrevista cedida à autora em 2017. Essa equidade de discurso também está presente na rede social corporativa do MdB, o *workplace*, que permite a interação entre as usuárias de maneira igualitária.

2. **Processo orientado para a racionalidade:** segundo o Grupo Mulheres do Brasil (2016), a opinião coletiva deve prevalecer em detrimento da individual. Por meio de processos cocriativos e da deliberação, os melhores argumentos devem prevalecer em detrimento de opiniões pessoais, exercendo o diálogo até que seja acordado um consenso;
3. **Busca pelo consenso:** nas reuniões, de acordo com Andrea Rios, em entrevista concedida à autora em 2018, há a busca pelo consenso, que deve dar origem ao posicionamento do grupo e fundamentar o seu plano de ação. Esse processo deliberativo acontece tanto dentro dos comitês quanto nas reuniões gerais.
4. **Reflexividade:** as participantes são estimuladas a refletir sobre questões de interesse público, levadas à discussão pelo grupo ou pelas participantes. Essas mulheres devem utilizar a empatia e a capacidade de análise crítica para guiar essas deliberações em busca de um consenso. Inclusive, nesses encontros, há a presença e a explanação de especialistas que ajudam a ampliar o repertório sobre os temas, contribuindo para as discussões.
5. **Transparência e publicidade:** as participantes têm clareza sobre os inegociáveis e sobre as regras do grupo que sustentam o processo deliberativo. Esses são comunicados a todo o momento, seja nos encontros presenciais na sede ou nos materiais institucionais do grupo, garantindo a clareza em relação ao propósito da ONG.
6. **Inclusividade:** o MdB incentiva a participação de todas as mulheres nos debates, incentivando, inclusive, a diversidade de pontos de vista. Essa inclusividade é tangibilizada pela articulação dos comitês Laços e Conexão Bairros e Comunidades, que têm como objetivos acolher e promover a participação de mulheres de baixa renda no grupo e fomentar iniciativas

sociais nessas comunidades que favoreçam o seu desenvolvimento, favorecendo a participação de grupos minoritários na construção do discurso do grupo.

Esse processo deliberativo pode ser observado nas reuniões institucionais do grupo e nos encontros de cada um dos comitês, bem como no ambiente virtual do *workplace*, em que as participantes se reúnem para discutir as pautas dessas pastas e as que são de interesse de todas as participantes e geram impulsos de demanda a partir de uma agenda pré-estabelecida. Podemos afirmar, desse modo, que trata-se de um processo deliberativo de presença organizada, sistematizado.

Um dos exemplos desses processos deliberativos ocorridos no grupo, que evidenciam esses preceitos, foi o voto pela petição pública contra o “Distritão”, medida que torna a eleição para parlamentares majoritária e que pode favorecer campanhas individuais com mais recursos ou reeleições, dificultando a renovação política. Durante reunião geral do grupo, de acordo com Luciana Burr, colíder do Comitê de Políticas Públicas, em entrevista concedida à autora em 2018, houve um fórum entre as participantes sobre o tema em que, depois deliberação, elas optaram pela abertura da petição pública contra a proposta. Outro exemplo são os próprios planos de ação dos comitês, que nascem do diálogo entre as participantes a fim de definir prioridades e metas de curto, médio e longo prazo, o qual exige o consenso a partir do uso da racionalidade. “Todas essas deliberações precisam resultar em entregas concretas para a sociedade, indo além do campo discursivo”, afirma Andrea Rios, em entrevista cedida à autora em 2018. Ao exercer essa busca pela transformação, a participação na “esfera pública, se constitui, pois, como ferramenta privilegiada por meio da qual os cidadãos organizados podem limitar o poder, exercendo oposição explícita e tornando atores políticos mais responsáveis e transparentes” (CAMPOS, 2015, p. 83).

A opinião pública do grupo, expressa em seus canais de comunicação internos e externos, inclusive no relacionamento com a imprensa, também é construída a partir desse processo deliberativo, o que corrobora com os princípios habermasianos, como descrito por Dutra e Couto (2012):

Em suma, seguindo no caminho oferecido por Habermas, opinião pública é aquela parte de um acordo racional que é alcançado devido ‘às razões dos pareceres discutidos’ entre os agentes. Caso o proceder funcionasse desta forma seria possível dizer que se trata de um processo de formação de opinião legítimo, ou seja, que se articulou de maneira autêntica (DUTRA; COUTO, 2012, p. 183).

O mérito desse processo deliberativo conduzido e formulado exclusivamente por mulheres, em um grupo não misto, está em romper com o estigma da mulher como um ser doméstico, inapto à vida pública, como detalha Pinsky e Pedro (2003), colocando-as como agentes da mudança:

O ideal tradicional das mulheres como seres domésticos, voltados prioritariamente à família, encontrou, no desenvolvimento econômico e urbano do século XIX, condições de se tornar real para um número cada vez maior de mulheres o que, por sua vez, fez com que o próprio ideal fosse sustentado e reforçado. O ideal masculino era de alguém racional, agressivo, corajoso, capaz de tomar decisões lúcidas, empreendedor e dominador, apto à vida pública, enquanto a mulher deveria ser sentimental, passiva, casta, vulnerável, dependente e destinada ao lar (PINSKY; PEDRO, 2003, p. 265).

Para Habermas (1997), esses processos deliberativos dão origem a uma agenda mínima, capaz de chegar a conclusões em questões de interesse geral. Eles estruturam procedimentos de formação de opinião e de vontade com o intuito de estabelecer soluções cooperativas e equitativas para questões práticas, que emergem da esfera privada. Esse processo faz do cidadão um agente atuante, capaz de contribuir para a construção da realidade que ele deseja, com liberdade e protagonismo, reconhecendo-se como sujeito.

4.2 O agir comunicativo no Grupo Mulheres do Brasil versus influência

Quando observamos todos esses elementos nos processos deliberativos do Grupo Mulheres do Brasil, também podemos identificar a presença do agir comunicativo, quando o próprio processo deliberativo leva à ação orientada pela racionalidade e em conformidade com o posicionamento discutido pelo grupo, cerne da esfera pública habermasiana.

Um exemplo relatado pelo MdB de processo deliberativo que levou ao agir comunicativo foi a aprovação de cotas para mulheres nos conselhos administrativos de empresas públicas e de capital misto, que após o processo deliberativo dentro do Grupo Mulheres do Brasil resultou em proposta do Comitê de Políticas Públicas com aprovação exitosa no Senado em razão da influência do grupo.

Esse desejo por ação pode ser identificado na fala da ex-diretora executiva do MdB, Marina Martins, em entrevista cedida à autora em 2017, que afirma, no capítulo “ONG

Mulheres do Brasil: deliberação na esfera pública a favor das mulheres”, que o grupo quer se posicionar como um catalisador de boas ações ligadas à causa das mulheres, viabilizando iniciativas que o Grupo Mulheres do Brasil acredita como alternativas para o seu projeto de País.

No entanto, quando refletimos sobre a fundação do Grupo Mulheres do Brasil e sobre a sua liderança, percebemos que esse movimento de mulheres tão expressivo, com 12 mil participantes cadastradas até julho de 2018, segundo Andrea Rios, em entrevista cedida à autora em 2018, só foi possível pela visibilidade e pela influência dessas mulheres na iniciativa privada, a exemplo da presidente do MdB, Luiza Trajano, que exerce o cargo de presidente do conselho administrativo do Magazine Luiza, uma das maiores redes varejistas do Brasil. Tal reflexão mostra que a esfera pública brasileira mantém os mesmos princípios elitistas de sua fundação, como abordado no capítulo “Esfera pública: o diálogo entre a sociedade civil e o poder público”, em que citamos Hansen (2012), que alega que a esfera pública nacional constitui-se em potencialidades e mazelas, fruto da falta de respeito à pluralidade e à tolerância. Embora o MdB busque a integração com mulheres de diferentes classes sociais e perfis (de donas de casa a empresárias), incentivando essa diversidade de pontos de vista nas discussões orquestradas pelo grupo, inclusive criando comitês de trabalho que viabilizem isso, como o Laços, percebemos que a reputação favorável do Grupo Mulheres do Brasil, bem como a sua capacidade de *advocacy* com o poder público, origina-se na influência dessas líderes mulheres no setor privado, que dá voz a elas quando as colocam em posição privilegiada em uma ceara masculina, que é o capital, dando abertura para que elas circulem em ambientes de poder e de decisão.

Além disso, em sua maioria, as lideranças dos comitês, como afirmado por Andrea Rios, diretora executiva do Grupo Mulheres do Brasil, em entrevista concedida à autora em 2018, são mulheres que têm amplo conhecimento em relação à pauta de cada uma dessas frentes de trabalho, o que assegura um discurso mais erudito ao grupo, esse validado e estimulado pela esfera pública habermasiana, como descrito no capítulo “Esfera pública: o diálogo entre a sociedade civil e o poder público”, em que citamos Fraser (1985), que afirma que a própria capacidade de diálogo e de consenso exigida pelo processo deliberativo da esfera pública proposta por Habermas exige capacidades de compreensão e argumentativas, atreladas à educação formal, às vezes, pouco acessível para grupos minoritários, o que favorece a repetição de discursos hegemônicos, centrados nessa parcela da sociedade com acesso à educação formal. Essa

fala mais erudita também pode afastar a participação das camadas mais populares que podem sentir-se silenciadas por essa narrativa ou ainda não identificar-se com esse discurso menos apaixonado (FRASER, 1985), uma vez que os discursos periféricos tendem a ser mais carregados de carga emotiva. Sendo assim, tal estudo gera a reflexão: seria o MdB capaz de atingir tais resultados e de promover essa mobilização de 12 mil mulheres sem a influência e sem a reputação dessas lideranças na iniciativa privada? É impossível afirmar que sim ou que não, mas a história das mulheres leva a crer que não, da mesma forma que a cobertura do grupo na imprensa, pautada na figura de Luiza Trajano, também mostra que não.

Por outro lado, o fato do processo deliberativo no MdB ser exclusivamente de mulheres contribui para que as mulheres expressem seus pontos de vista mais livremente, sem o peso do julgamento masculino e sem o silenciamento do discurso delas por meio da imposição dos homens, mais habituados a conduzirem, historicamente, esses processos deliberativos, com discursos mais inflamados e, em alguns casos, mais agressivos. Esse espaço não misto também contribui para empoderar o discurso das participantes do Grupo Mulheres do Brasil, como corrobora Touraine (2010), no capítulo “ONG Mulheres do Brasil: deliberação na esfera pública a favor das mulheres”, em que afirma que as mulheres sentem necessidade desses espaços não mistos de intercâmbio de palavras, onde elas falam melhor, analisam mais e melhor a sua realidade, sem a presença masculina. Esse espaço de mulheres ainda contribui para a construção de uma identidade para as mulheres, livre da definição de ser mulher para o homem, mas sim tornar-se mulher para si. O MdB vai, então, ao encontro da tendência mundial dos movimentos de mulheres com acesso a instrução e ao capital, que querem a preservação de sua identidade como mulher, construída a partir delas mesmas. Para essas mulheres com mais instrução, esses movimentos de opinião, onde vivencia-se o processo deliberativo, fazem mais sentido para elas que os políticos. Talvez, isso indique uma tendência pela busca de comunidades e justifique o crescimento acelerado do MdB.

Ao observarmos os interesses mais urgentes do Grupo Mulheres do Brasil, relacionados à participação política e às políticas públicas a favor das mulheres, percebemos também um alinhamento histórico com o movimento de mulheres da elite, no Brasil e no mundo, em que a preocupação com a participação na vida pública é maior que o desejo por igualdade de gênero, como dissertado no capítulo “Mulher e cidadania: uma história de avanços e de retrocessos”, que relata uma cisão clara entre os

movimentos das mulheres da elite e das classes mais baixas e essa divergência entre representatividade no espaço público, defendida pelas mulheres com mais acesso à educação formal e ao capital, e causas urgentes, como a equiparação salarial, defendida pelas operárias, com menos renda e menos acesso à educação formal, e, por isso, mais afetadas por essa agenda. Percebemos essa identificação com os movimentos mais elitistas de mulheres também na fala de Andrea Rios, diretora executiva do MdB, em entrevista cedida à autora em 2018, quando ela afirma que o grupo se considera feminista somente se tal conceito for entendido como a garantia para a mulher do mesmo espaço de fala e de direitos dos homens, em posição totalmente igualitária. Além desse alinhamento histórico com o movimento das mulheres da elite, que mantém a esfera pública brasileira edificada na propriedade privada, como observado desde a sua fundação, a preocupação com o momento do País é maior que o engajamento em causas exclusivamente das mulheres, como a legalização do aborto, por exemplo. Isso mostra que o grupo está preocupado em assegurar a participação nos rumos da política brasileira, desejando ser uma atriz atuante, com voz em relação a essas questões, ao invés de se posicionar como um grupo pelo direito das mulheres.

Um exemplo dessa afirmação é a recente campanha do Grupo Mulheres do Brasil que estimula o voto em mulheres nas eleições de 2018. O fato de essas mulheres fazerem parte de classes sociais mais abastadas também permite uma maior viabilização de projetos por meio do poder de investimentos delas nessas ações e pela influência na esfera privada e nos setores públicos dos quais elas gozam. Dessa forma, torna-se mais fluida as relações com a sociedade civil, com o poder público, com a iniciativa privada e com o terceiro setor. Por sua influência, essas mulheres conseguem transitar em todas essas esferas. Também observamos uma compatibilidade com o movimento de mulheres da elite quando o Grupo Mulheres do Brasil se relaciona com a filantropia, uma preocupação constantes dessa frente de mulheres mais abastadas, em defesa dos menos favorecidos, como crianças, jovens e idosos, e pela proteção da família. Uma curiosidade em relação à agenda propositiva do Grupo Mulheres do Brasil é que não há um comitê ou um projeto voltado à causa LGBT, embora o grupo respeite o movimento e promova a diversidade e a inclusão em sua fala.

Como desafios das mulheres para o exercício da cidadania e para a participação na esfera pública, a partir da experiência do MdB, ainda está o acesso à educação, que permite criar consciência em todas as mulheres em relação ao poder de influência do cidadão em um modelo político democrático fundamentado no voto, que torna o poder

público cliente do eleitor, em uma relação de tensionamento de poder. Além do acesso à educação formal, para que mais mulheres possam participar de processos deliberativos como o proposto pelo MdB, é preciso criar mais grupos como essa ONG, que chamem todos à participação popular e que coloquem as pessoas como protagonistas das mudanças que desejam ver na sociedade. Por ora, a influência de figuras como Luiza Trajano pode ajudar a disseminar essa ideia, como embaixadores desses movimentos da esfera pública brasileira. Também é necessário quebrar alguns estereótipos em relação à participação da mulher na vida pública, que acompanham a sociedade desde a Antiguidade, em que, como dissertado no capítulo “Mulher e cidadania: uma história de avanços e de retrocessos”, associam essa participação feminina à política de alcova e veem a mulher como um elemento não natural à vida pública, destinada à vida doméstica e capaz de opinar somente em questões que envolvem a família, como a criação dos filhos. Os ataques às lideranças femininas ainda mostram que estamos longe dessa realidade. As mulheres precisam criar uma consciência de grupo e compreender que defender os seus pontos de vista e direitos não é errado e quer ser a favor das mulheres não é ser contra os homens, como defendido pelo Grupo Mulheres do Brasil. É preciso naturalizar a participação das mulheres na vida pública e incentivar o apoio a esses movimentos de mulheres. Mesmo depois da primavera das mulheres, em que o empoderamento ganhou destaque dentro e fora da *Internet*, ainda percebemos resistência e preconceito, mesmo entre a parcela feminina da população, já que como exposto na justificativa desse estudo, 16% das brasileiras acreditam serem inferiores aos homens (o que representa uma brasileira a cada seis) e 41% das entrevistas afirmam ter medo de defender os seus próprios direitos, segundo a pesquisa *Global @divisor: feminismo e igualdade de gênero pelo mundo*, do instituto francês de pesquisa Ipsos, de 2017. Tal estudo comprova que ainda temos muito a evoluir em relação à participação da mulher na esfera pública, reforçando a importância de grupos como o Mulheres do Brasil, mesmo que tenham um caráter elitista ou liberal. Entre as camadas mais pobres, as mulheres ainda não conseguem enxergar-se como sujeitos.

5 PROPOSTA DE INTERVEÇÃO OU APLICAÇÃO

5.1 Plano de ação de comunicação ONG Mulheres do Brasil

Como descrito ao longo da dissertação, o plano de ação de comunicação para a ONG Mulheres do Brasil é formado por duas macroações, sendo elas: plano de divulgação para uma palestra do Projeto Vozes com o tema “Mulher e esfera pública” a ser realizada na Universidade Municipal de São Caetano do Sul, com o intuito de despertar o interesse dessas jovens universitárias pela participação no espaço público por meio da conscientização e da educação dessas cidadãs sobre o tema, e régua de comunicação para relacionamento com as mulheres já cadastradas na *Intranet* da ONG, com o objetivo de contribuir para maior participação e envolvimento desse público nas ações do grupo por meio de uma melhor estruturação do uso dos canais e das ferramentas institucionais de comunicação do Grupo Mulheres do Brasil.

Essas duas frentes do plano de ação de comunicação foram idealizadas a partir das necessidades discutidas para a ONG e para a realidade das mulheres brasileiras ao longo do texto dissertativo, advindas de pesquisa bibliográfica, de pesquisa documental e de pesquisa participante, que permitiu acompanhar as atividades e a comunicação da ONG de março de 2017 a julho de 2018, do estudo de caso do Grupo Mulheres do Brasil e da análise das entrevistas com as lideranças da entidade. O caráter inovador da proposta advém da publicidade em relação à participação da mulher na esfera pública, como detalhado a seguir.

Também faz parte da proposta de intervenção a apresentação de um modelo de matriz avaliativa para que outras ONGs e associações possam mensurar os aspectos presentes em seus processos deliberativos, aperfeiçoando-os de acordo com o modelo proposto por Habermas com o objetivo de fortalecer o seu diálogo e a sua atuação no espaço público.

Nas próximas páginas, o plano de ação de comunicação será detalhado de forma que possa ser posto em prática tanto pelo Grupo Mulheres do Brasil quanto por outras organizações que tenham propostas de atuação similares à ONG, assim como o modelo de matriz avaliativa.

5.1.1 Plano de divulgação da palestra “Mulheres e esfera pública”

Diante do desafio de aumentar a participação da mulher na vida pública, a intervenção comunicacional proposta por essa pesquisa tem como objetivo despertar o interesse de universitárias pelo tema e incentivar essas jovens a participarem das

decisões de poder que afetam diretamente a sua realidade. O plano de divulgação para a palestra do Projeto Vozes com o tema “Mulher e esfera pública” a ser realizada na Universidade Municipal de São Caetano do Sul, deseja influenciar as novas gerações de mulheres a assumirem esse protagonismo, sendo agentes da mudança, além de servir de modelo para outras ONGs que desejam influenciar essa mesma participação popular na esfera pública, independentemente de ser um movimento de mulheres, misto ou de outros grupos minoritários.

Para o desenvolvimento do protótipo do plano de divulgação da palestra “Mulheres e esfera pública”, do Projeto Vozes, da ONG Mulheres do Brasil, adaptamos o modelo proposto por Pinheiro e Gullo (2013) em “Comunicação Integrada de *Marketing* – Gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de *Marketing* e de negócios da empresa”. O modelo adaptado para essa campanha publicitária contempla tipo de mídia, meios, cronograma e definição das ações. Optou-se por não colocar investimento por serem mídias proprietárias da Universidade e por poder contar com parcerias com as agências experimentais da própria USCS para a criação da campanha. Por meio desse planejamento, é possível realizar a divulgação da palestra.

Contudo, antes de chegarmos a esse protótipo do plano de divulgação do evento, analisamos a Matriz *Swot* da ação, que permite refletir sobre as oportunidades e sobre os pontos a desenvolver da campanha e da própria palestra, colaborando para as escolhas a cerca da estratégia de divulgação, que tem como objetivo dar mais ênfase aos pontos fortes e diminuir os riscos em relação aos pontos a desenvolver. Também foi elaborado um *briefing* sobre a iniciativa, com o detalhamento da demanda, e um painel semântico, a fim de orientar a equipe responsável pela Criação do conceito sugerido no *briefing*, caso a campanha publicitária seja veiculada.

5.1.2 Análise Matriz *Swot*

Tabela 2 – Matriz *Swot* Mulheres do Brasil

Análise Matriz <i>Swot</i>	
Diagnóstico de pontos fortes e a desenvolver da palestra "Mulheres e esfera pública", do Projeto Vozes, da ONG Mulheres do Brasil.	
Forças	Fraquezas

Aumento do interesse e da visibilidade entre jovens a respeito de temas ligados ao feminismo	Falta de conhecimento/informação sobre participação na esfera pública
Público jovem: aberto a contestação e ao diálogo	Falta de representatividade das mulheres no espaço público
Oportunidades	Ameaças
Boa reputação da ONG e figura expressiva da Luiza Trajano, presidente do MDB	Confundir a atuação da ONG com lobby ou partido político

Fonte: autora.

5.1.3. Briefing

Briefing - Palestra "Mulher e Esfera Pública" (Projeto Vozes – ONG Mulheres do Brasil)	
Pedido:	Criação de um plano de divulgação para a palestra "Mulher e esfera pública", do Projeto Vozes, da ONG Mulheres do Brasil, a ser realizada na Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS).
Público-alvo:	Universitárias da USCS, bem como a sua rede de familiares e de amigas, e a comunidade de mulheres no entorno da universidade. Levar em consideração o apelo "jovem" da campanha.
Objetivos da divulgação:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atrair mais participantes para o grupo e ampliar a sua visibilidade entre mulheres jovens, de 18 a 25 anos, universitárias, das classes A e B, público-alvo do Projeto Vozes; 2. Incentivar a participação feminina na esfera pública, ainda com pouca representatividade; 3. Apresentar o modelo de esfera pública habermasiano; 4. Incentivar o interesse pelo tema políticas públicas entre essas mulheres.

Descrição do Projeto Vozes:	O Projeto Vozes é uma das iniciativas da ONG Mulheres do Brasil. O projeto promove palestras em universidades e instituições de ensino sobre temas ligados à Comunicação, Educação e desafios da trajetória profissional das palestrantes. Os eventos são sempre conduzidos em duplas, que interagem em formato de bate-papo, como em um <i>talk show</i> , com perguntas e respostas estruturadas previamente em um roteiro a respeito do tema do encontro. Os objetivos dessas palestras são motivar as ouvintes por meio de exemplos, disseminar conhecimento e promover o diálogo.
Estrutura da palestra:	As palestras têm duração de 1h, com 30 minutos dedicados a exposição das palestrantes sobre o tema e os outros 30 minutos dedicados à interação com a plateia. As duplas permanecem sentadas e conduzem o tema com o apoio de fichas.
Meios de divulgação da USCS:	Perfil da universidade em redes sociais (<i>Facebook, Twitter e Instagram</i>), <i>site</i> oficial, Plug Rádio USCS, mural, <i>WhatsApp</i> e intervenções nos espaços da USCS.
Palestrantes:	Paula Belini Pitondo Jornalista, com especialização em Comunicação Empresarial e aluna do Mestrado Profissional em Comunicação de Interesse Público da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Prof. Dra. Regina Rossetti Possui doutorado e pós-doutorado em Filosofia pela Universidade de São Paulo. Professora do Mestrado Profissional em Comunicação de Interesse Público da Universidade Municipal de São Caetano do Sul.
Mote para a campanha:	“Ocupe a esfera pública – a mulher como protagonista da sua história” O mote para a campanha de divulgação da palestra, sinalizado acima, tem como intuito reforçar a mulher como protagonista de sua história, capaz de interferir na sua realidade e de promover mudanças. Aqui, reforçamos o caráter de deliberação e ação presentes na esfera pública habermasiana, que podem influenciar as decisões do poder público. “Ocupe a esfera pública” conversa com essa atuação protagonista e empoderada da mulher. Também faz analogia ao movimento #vempruarua, que incentivava a participação nas manifestações de 2014 e que foi bastante popular na <i>Internet</i> e entre o público jovem. Tom: convidativo; encorajador; de parceria e de colaboração.

Palavras-chave:	esfera pública; empoderamento feminino; mulher; espaço público; políticas públicas; protagonismo; vozes; <i>Girl Power</i> ; Mulheres do Brasil; feminismo.
------------------------	---

5.1.4 Painele semântico

A fim de contribuir para a construção do conceito criativo da campanha “Ocupe a esfera pública”, desenvolveu-se o painel semântico a seguir, composto por um quadro de referências visuais com base nas palavras-chave descritas no *briefing*. Por meio do painel, é possível equalizar o entendimento dos conceitos sugeridos pela campanha através de sua transposição para imagens, facilitando a atribuição de sentido para o *briefing* por todos os envolvidos na demanda.

Para a seleção das imagens foi realizada uma busca no Google Imagens para as palavras-chave esfera pública, empoderamento feminino, mulher, espaço público, políticas públicas, protagonismo, vozes, *Girl Power*, Mulheres do Brasil e feminismo. A partir da busca, selecionaram-se as imagens que melhor traduziam o sentido desejado para comunicar a palestra “Mulher e esfera pública”, do Projeto Vozes, da ONG Mulheres do Brasil.

Figura 3 – Painele semântico campanha “Ocupe a esfera pública”



Fonte: autora.

5.1.5 Planejamento de comunicação para a palestra “Mulher e esfera pública”

A seguir, o planejamento sugerido para a divulgação da palestra “Mulher e esfera pública”, a ser realizada na Universidade Municipal de São Caetano do Sul, pelo Projeto Vozes, da ONG Mulheres do Brasil. O planejamento contempla as fases de pré- lançamento, lançamento e sustentação do evento.

Planejamento de comunicação para a palestra “Mulher e esfera pública”				
	Mídia	Meio de comunicação	Cronograma	Descrição
Pré-lançamento (compreende o período entre 30 e 20 dias antes do evento)	On-line	Facebook	30 dias antes do evento	Post no perfil da USCS no Facebook para anúncio da palestra. Tom: novidade, primeira mão. O objetivo da peça é anunciar a realização da palestra na Universidade.
	On-line	Site institucional	De 30 a 20 dias antes do evento	Banner para a home do site institucional da USCS convidando para a palestra. O objetivo é deixar o tema em evidência e aproveitar a audiência do próprio canal para divulgação.
	On-line	Instagram	20 dias antes do evento	Vídeo de até 30" sobre a palestra, com resumo do conteúdo e apresentação das palestrantes. Tom de convite. Vídeo no formato de <i>videoself</i> , conduzido e gravado pelas próprias palestrantes.

	<i>On-line</i>	Plug Rádio USCS	20 dias antes do evento	<i>Spot</i> sobre a palestra para a rádio universitária da USCS. Na peça, serão apresentadas as principais informações sobre a palestra e sobre o Grupo Mulheres do Brasil, bem como sobre o Projeto Vozes. O tom será de sensibilização sobre a importância do encontro. A rádio está disponível para toda a comunidade, no formato de <i>podcast</i> .
	<i>Off-line</i>	Mural USCS	20 dias antes do evento	Cartazete sobre a palestra para fixação nos murais e nas áreas de convivência da universidade.
Divulgação (compreende o período de 20 dias antes do evento até a data da sua realização)	<i>On-line</i>	<i>Facebook, Twitter e Instagram</i>	Dois <i>post</i> por semana até a data do evento	<i>Post</i> com frases e trechos do conteúdo da palestra com o intuito de instigar a curiosidade sobre o encontro. Em todos os <i>posts</i> , as informações sobre data, local e horário da palestra serão repetidos. O objetivo da ação é familiarizar o público-alvo sobre o tema e atrair a curiosidade.
	<i>Off-line</i>	Intervenção na USCS	Na semana do evento	Papel bandeja para a praça de alimentação da USCS com a divulgação da palestra (conceito da campanha, principais informações do evento e resumo do tema).
	<i>On-line</i>	<i>Site</i> institucional	Na semana do evento	Banner para a <i>home</i> do site institucional da USCS com contagem regressiva para a palestra. A peça será atualizada diariamente na semana do evento. Além da contagem regressiva para a palestra, teremos o conceito e as principais informações sobre o encontro descritas na peça.

<i>On-line</i>	Plug Rádio USCS	Duas inserções na semana do evento	<i>Spot</i> sobre a palestra para a rádio universitária da USCS. Na peça, serão veiculadas as principais informações sobre a palestra e sobre o Grupo Mulheres do Brasil, bem como o Projeto Vozes. O tom será de sensibilização sobre a importância do encontro e de reforço.
<i>Off-line</i>	Panfletagem	Na antevéspera do evento	Entrega de panfleto sobre a palestra do quadrilátero que circunda a universidade e na porta da faculdade Anhanguera, localizada próxima à USCS. A peça terá o tom de convite e o conceito da campanha. O objetivo é atrair a comunidade.
<i>Off-line</i>	Intervenção na USCS	Na véspera do evento	Intervenção com atriz nos intervalos dos períodos diurno e noturno da graduação. A ação terá duração de cinco minutos, em que a artista fará uma performance sobre a ocupação da universidade. No roteiro, ela falará sobre a importância da mulher no espaço público para a condução de políticas públicas mais igualitárias. O intuito é usar o humor e a irreverência para chamar a atenção para o assunto e para convidar para a palestra.
<i>On-line</i>	Site institucional	No dia do evento	Banner e <i>post</i> especiais para marcar o dia do evento. O tom da comunicação será "é hoje".
<i>On-line</i>	Facebook, Twitter e Instagram	No dia do evento	<i>Post</i> especial sobre o evento, reforçando a data.

	<i>On-line</i>	<i>WhatsApp</i>	No dia do evento	Envio de <i>WhatsApp</i> com o lembrete da palestra para a base de alunas cadastradas no <i>mailing</i> da USCS.
	<i>On-line</i>	<i>Facebook</i>	No dia do evento	<i>Live</i> no perfil da universidade no <i>Facebook</i> para transmissão da palestra.
Pós-evento (compreende ao período de até 20 dias após o evento)	<i>On-line</i>	<i>Facebook e Instagram</i>	Na semana após o evento	Compartilhamento de trechos de até 30" da palestra no formato de vídeo nos perfis da universidade no <i>Facebook</i> e no <i>Instagram</i> com o objetivo de gerar <i>buzz</i> para o evento.
	<i>On-line</i>	<i>Site institucional</i>	Até 10 dias após o evento	Vídeo com os melhores momentos da palestra para publicação no <i>site</i> da universidade.
	<i>On-line</i>	<i>Workplace Mulheres do Brasil</i>	Até 10 dias após o evento	Divulgação da cobertura da palestra na rede social corporativa <i>Workplace</i> , do Grupo <i>Mulheres do Brasil</i> . O objetivo da ação é divulgar a palestra entre as participantes da ONG e deixar o modelo disponível para outras ações do Projeto <i>Vozes</i> .
	<i>Off-line</i>	Plantão <i>Mulheres do Brasil</i>	Até 20 dias após o evento	Plantão de atendimento da ONG <i>Mulheres do Brasil</i> para exposição da proposta da entidade e para cadastro de novas participantes. O plantão será feito em um dos espaços de convivência da universidade, durante os horários de aula da graduação.

5.1.6 Escopo da palestra “Mulher e esfera pública”

Palestra - Mulher e Esfera Pública

Formato:	Palestra em dupla, com 1h de duração, no formato de bate-papo, com interação entre as palestrantes. A apresentação é dividida em duas partes de 30 minutos cada, sendo a primeira para apresentação e para exposição do tema e a segunda para perguntas e para interação com a plateia. A primeira parte será fracionada em 15 minutos para cada um dos macrotemas. As palestrantes estarão sentadas e conduzirão o tema com o apoio de fichas.
Palestrantes:	<p>Paula Belini Pitondo Jornalista, com especialização em Comunicação Empresarial e aluna do Mestrado Profissional em Comunicação de Interesse Público da Universidade Municipal de São Caetano do Sul.</p> <p>Prof. Dra. Regina Rossetti Possui doutorado e pós-doutorado em Filosofia pela Universidade de São Paulo. Professora do Mestrado Profissional em Comunicação de Interesse Público da Universidade Municipal de São Caetano do Sul.</p>
Local:	Anfiteatro da Universidade Municipal de São Caetano do Sul - Campus Barcelona (sugestão)
Parte 1a:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O espaço público e o interesse público (conceitos); ✓ Esfera pública: a deliberação de temas de interesse público pela sociedade civil (conceito, origem, importância e momento atual).
Parte 1b:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A mulher no espaço público e na esfera pública (histórico, lugar de fala e dilemas atuais); ✓ Proposta da ONG Mulheres do Brasil como inserção da mulher na vida pública.
Parte 2:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Abertura para perguntas e para interação com as participantes.

5.2 Régua de comunicação para as participantes da ONG Mulheres do Brasil

Outra ação prevista nesse plano de ação de comunicação é a revisão da régua de comunicação com as mulheres cadastradas na intranet do MdB, que busca estreitar o relacionamento com esse *mailing*, além de promover mais engajamento. A régua de comunicação é uma ferramenta que permite ter uma visão integrada de todos os pontos de contato de alguma instituição com o público com o qual se relaciona. A partir desse mapeamento, torna-se mais eficaz a gestão da informação que chega até esse público, analisando o melhor formato e periodicidade ideal para veiculação da informação.

A régua de comunicação sugerida para o Grupo Mulheres do Brasil surgiu da observação da interação do grupo com as participantes no período que compreende de março de 2017 a julho de 2018. Também forneceu insumos para essa régua de

comunicação a entrevista com a líder do comitê de Comunicação, Mariana Passos. Essa ação tem como objetivo tornar a comunicação com as participantes mais eficiente, profissionalizada e com mensagens mais aderentes a cada canal, como *e-mail* e *workplace*, fortalecendo os laços entre a instituição e esse grupo.

Para a régua, foi escolhido o modelo de “de/para” a fim de facilitar o entendimento e a comparação, sendo o “de” como era realizada a comunicação e o “para” a sugestão de novo modelo.

De:	Para:
<p>Comunicações por <i>e-mail</i> para toda a base: atualmente as comunicações são enviadas para toda a base de mulheres cadastradas, independentemente do núcleo que elas frequentam. Ou seja, mulheres do grupo do Ceará recebem informações sobre atividades do núcleo do ABC Paulista, por exemplo. Essas comunicações são enviadas sob demanda, sem uma periodicidade definida, o que leva a um excesso de mensagens e a perda de relevância.</p>	<p>News semanais regionais e <i>news</i> mensal institucional: sugere-se a troca dos boletins sob demanda para <i>news</i> semanais específicas para cada grupo, com conteúdo segmentado por região/localidade. Dessa maneira, as participantes seriam informadas apenas sobre as atividades e as ações dos núcleos aos quais frequentam, evitando o excesso de informação. Além disso, recomenda-se a criação de uma <i>news</i> mensal institucional que reúna as informações mais relevantes de cada núcleo e o conteúdo institucional da ONG Mulheres do Brasil a fim de contribuir para a unidade do grupo e reforço de seus inegociáveis. O tom sugerido para esses materiais é o informativo/jornalístico.</p>
<p>Uso do <i>workplace</i>: o <i>workplace</i> da ONG Mulheres do Brasil é utilizado como espaço de interação entre as participantes do MdB e como ferramenta de trabalho para os comitês, que podem utilizado para trocar arquivos, informações e divulgar eventos. O potencial comunicacional da ferramenta é pouco explorado.</p>	<p><i>Workplace</i> como ferramenta de comunicação oficial: incentiva-se a adoção da rede social corporativa <i>workplace</i> como ferramenta de comunicação oficial do grupo, com espaço para interação entre as participantes, ferramenta de trabalho para os comitês e possibilidade de acesso <i>mobile</i>. Sugere-se que, ao se cadastrar na plataforma, as mulheres recebam pela própria ferramenta instruções sobre o uso do <i>workplace</i> e sugestões sobre as possibilidades da rede. O perfil oficial da ONG Mulheres do Brasil na plataforma também poderia ser melhor explorado com <i>post</i> diários sobre ações institucionais da entidade, estreitando o relacionamento e o diálogo com as participantes. O tom sugerido é informativo, com linguagem informal.</p>
<p>Uso informal do <i>WhatsApp</i>: atualmente,</p>	<p>Incorporação do <i>WhatsApp</i> como</p>

o <i>WhatsApp</i> é utilizado informalmente por alguns comitês para a troca de informação sobre os trabalhos. Não há normas ou uma política oficial sobre o uso da ferramenta.	ferramenta de comunicação oficial: indica-se a criação de uma política para o uso da ferramenta de troca de mensagens instantâneas <i>WhatsApp</i> a fim de utilizá-la como canal de comunicação oficial da ONG. O intuito é oferecer uma ferramenta <i>mobile</i> para os grupos, com acesso remoto, fácil interação e deliberações em tempo real. Porém, recomenda-se o uso para os comitês, em razão do número de participantes ser reduzido. As deliberações seriam feitas sob demanda.
Uso da sigla MdB: atualmente, a sigla é usada como abreviação da nomenclatura Grupo Mulheres do Brasil em textos e em canais oficiais.	Extinção da sigla MdB: recomendamos que a sigla MdB não seja mais utilizada nas comunicações oficiais do grupo a fim de minimizar o risco de associação com partidos políticos.

5.3 Matriz avaliativa para o processo deliberativo proposto por Habermas

A partir do referencial teórico pesquisado para o estudo “ONG Mulheres do Brasil: planejamento em comunicação para o fortalecimento da esfera pública”, identificou-se os princípios normativos centrais para que haja o processo deliberativo entre os participantes de um grupo, ONG, associação ou coletivo de acordo com o modelo proposto pela esfera pública habermasiana. Esses princípios são descritos de maneira concisa na tabela proposta por Marques (2011, p. 21), citada anteriormente nessa pesquisa, na página 26, com o nome de “Princípios normativos centrais de definição das trocas argumentativas na esfera pública” e disponível abaixo para consulta.

Princípio	Característica
Racionalidade (expressão racional da opinião)	Os pontos de vista devem ser construídos sob a forma de argumentos potencialmente aceitáveis por todos e capazes de ser desafiados e justificáveis.
Paridade de status, igualdade discursiva	Não devem existir coerções ligadas ao poder e ao dinheiro nas deliberações. Prevalece não o mais forte ou mais rico, mas o melhor argumento. Capacidades necessárias para se engajar na discussão como parceiro.
Transparência e publicidade	Argumentos, regras e premissas que sustentem pontos de vista devem ser acessíveis a todos.
Inclusividade	Todos os indivíduos direta ou indiretamente concernidos

	devem poder participar e devem ser vistos como tendo algo a contribuir para o debate.
Reciprocidade	Os parceiros de interação devem ter a capacidade de adotar o ponto de vista do outro e responder-lhe. Eles devem ouvir e reagir aos comentários formulados por outros participantes.
Reflexividade	Os participantes devem examinar criticamente seus valores, pressuposto e interesses diante de comentários e críticas feitas pelos outros.

Fonte: Marques, 2011, p. 21.

Para que essas associações, ONGs e coletivos possam identificar a presença desses princípios em seus processos deliberativos, sugere-se a aplicação de uma pesquisa de percepção com os participantes utilizando a escala de concordo totalmente, concordo, concordo parcialmente, indiferente e não concordo. A partir dessa aferição sobre esses princípios, é possível sugerir ações que contribuam para o desenvolvimento dos mesmos, buscando potencializar a qualidade e o alcance desse processo deliberativo na esfera pública.

5.3.1 Questionário de percepção de princípios normativos do processo deliberativo:

1) Racionalidade

1.1 Nas discussões organizadas pelo grupo, eu percebo que os participantes se preocupam em trazer argumentos racionais e lógicos para esses diálogos.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Não concordo

1.2 Eu noto que as decisões do grupo são tomadas de acordo com os argumentos mais racionais.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Indiferente

Não concordo

1.3 Eu acredito que o grupo se preocupa em não se deixar levar pelo senso comum.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Não concordo

2) Paridade de status

2.1 Eu me sinto à vontade para manifestar a minha opinião nas discussões conduzidas pelo grupo.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Não concordo

2.2 Eu noto que todos podem dar a sua opinião independentemente de sua posição no grupo.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Não concordo

2.3 Eu sinto que as decisões são tomadas democraticamente.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Não concordo

2.4 Eu percebo que as hierarquias não são importantes para a tomada de decisão do grupo.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Não concordo

3) Transparência e publicidade

3.1 Eu tenho acesso às informações sobre o grupo.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Não concordo

3.2 Eu percebo transparência durante as discussões do grupo, os fins são claros.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Não concordo

3.3 Eu tenho clareza dos objetivos e das metas do grupo.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Não concordo

4) Inclusividade

4.1 Eu noto que o grupo está aberto a receber novos membros de diferentes perfis.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Não concordo

4.2 Eu sinto que todos podem participar em igualdade do grupo.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Não concordo

4.3 Eu sinto que as minhas opiniões são respeitadas e valorizadas pelo grupo.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Não concordo

5) Reciprocidade

5.1 Eu percebo interesse dos membros do grupo em relação aos argumentos de cada participante.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Não concordo

5.2 Eu me sinto ouvida durante os processos deliberativos do grupo.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Não concordo

5.3 Eu me esforço para compreender o ponto de vista do outro durante o processo deliberativo.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Não concordo

6) Reflexividade**6.1 Eu noto que há reflexão sobre os argumentos apresentados pelos membros do grupo.**

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Não concordo

6.2 Eu percebo que os participantes exercitam o senso crítico durante as discussões.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Não concordo

6.3 Eu acredito que, após o processo deliberativo, amplio o meu conhecimento sobre as questões discutidas.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Não concordo

Para apuração do resultado do questionário, devem ser somados os percentuais de respondentes que assinalaram as opções concordo totalmente e concordo nas questões que fazem parte de cada indicador (são eles: racionalidade, paridade de status, transparência e publicidade, inclusividade, reciprocidade e reflexividade), dividindo o percentual total pelo número de perguntas correspondentes a esse princípio. Exemplo:

Princípio – Racionalidade

- 1) Nas discussões organizadas pelo grupo, eu percebo que os participantes se preocupam em trazer argumentos racionais para esses diálogos: **a soma de concordo totalmente e concordo é de 61%.**
- 2) Eu noto que as decisões do grupo são tomadas de acordo com os argumentos mais racionais: **a soma de concordo totalmente e concordo é de 42%.**
- 3) Eu acredito que o grupo se preocupa em não se deixar levar pelo senso comum: **a soma de concordo totalmente e concordo é de 35%.**

Resultado para o princípio Racionalidade: $61+42+35 / 3$: **grau de favorabilidade 46%**

Sugere-se que as associações, ONGs e coletivos que aplicarem o questionário escolham dois dos sete princípios do processo deliberativo proposto por Habermas com grau mais abaixo de favorabilidade para fortalecer por meio de ações de comunicação, contribuindo para o aprimoramento do processo deliberativo, favorecendo a sua relevância na esfera pública. Quanto maior a qualidade desse processo deliberativo, melhor o seu alcance e capacidade de levar ao agir comunicativo, supõem-se. Para contribuir com o fortalecimento desses princípios, desenhamos a tabela de ações sugeridas abaixo:

Tabela 3 – Indicadores versus ações de comunicação

Princípio	Sugestões de ações de fomento
Racionalidade (expressão racional da opinião)	<ul style="list-style-type: none"> • Realização de debates sobre temas que não fazem parte da agenda da associação, ONG ou coletivo para desenvolvimento de senso crítico; • Criação de material com prós e contras a respeito de temas da agenda da associação, ONG ou coletivo, favorecendo a análise por parte dos participantes; • Oficinas de <i>design thinking</i> e de técnicas cocriativas.
Paridade de status, igualdade discursiva	<ul style="list-style-type: none"> • Campanha de incentivo à participação nas decisões do grupo voltada a todos os participantes; • Disposição em círculo para o processo deliberativo; • Alternância dos membros que conduzem o processo deliberativo, com abertura para que os participantes se voluntariem; • Ausência de crachá com cargo e com sobrenome durante os processos deliberativos.
Transparência e publicidade	<ul style="list-style-type: none"> • Criação e divulgação de estatuto com as regras da associação, ONG ou coletivo; • Leitura dos objetivos, missão e valores da associação, ONG ou coletivo antes do início do processo deliberativo; • Fixação do estatuto e de materiais de comunicação nos espaços físicos da associação, ONG ou coletivo; • Criação de <i>site</i> e de perfis em redes sociais para divulgação dos objetivos da associação, ONG ou coletivo.
Inclusividade	<ul style="list-style-type: none"> • Alternância das pessoas que conduzem o processo deliberativo na associação, ONG ou coletivo; • Campanha de incentivo à escuta ativa; • Criação de comitê voltado à diversidade.
Reciprocidade	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo de leitura para discussão de obras de ficção com o intuito de desenvolver a empatia; • Encontros sobre experiências de vida, com roda de histórias; • Incentivo às vivências, como visitas a museus e a centros culturais com o intuito de despertar o respeito pelo próximo e por culturas diferentes.
Reflexividade	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivo a grupos de leitura para desenvolver o senso crítico; • Incentivo a grupo de cinema, para discussão e para reflexão sobre filmes; • Oficinas de redação e de escrita para desenvolver o pensamento crítico.

Fonte: autora.

6 CONCLUSÕES

Ao longo da pesquisa “ONG Mulheres do Brasil: planejamento em comunicação a favor do fortalecimento da esfera pública” identificou-se que a ONG é uma atriz capaz de deliberar sobre questões de interesse público, seguindo os preceitos da esfera pública habermasiana, que prima pelo consenso através do diálogo igualitário entre os agentes envolvidos na deliberação, como dissertado ao longo do capítulo “ONG Mulheres do Brasil: deliberação na esfera pública a favor das mulheres”. Inclusive, identificou-se a presença do agir comunicativo, quando o processo deliberativo leva a ação orientada pela racionalidade, com conquistas importantes para a pauta do grupo, como descrito na análise e discussão dos resultados. Dessa maneira, é possível responder ao um dos objetivos desse estudo. Também foi possível concluir, a partir do referencial teórico sobre a história da mulher, que a dificuldade em consolidar-se como um grupo social, em razão das cisões de interesse dentro do movimento das mulheres, prejudicou a participação delas na vida pública, assim como a associação delas à esfera doméstica e o preconceito em relação à participação na política, já que eram consideradas inaptas aos púlpitos e aos discursos racionais. Outro fator que afastou a mulher da vida pública é a tardia educação formal, quando comparada aos homens, e a jornada tripla. A partir dessas conclusões, pensou-se em um modelo de intervenção de comunicação que incentive o interesse pela participação na esfera pública por essa parcela da população, convidando-as a serem agentes das mudanças que desejam ver na sociedade. Outro ponto importante é que, por meio do estudo de caso do Grupo Mulheres do Brasil, é possível que outras ONGs adotem esse modelo de processo deliberativo e ajudem a disseminar a esfera pública habermasiana, aumentando a participação da sociedade civil nas decisões governamentais e que influenciam diretamente na vida da população. A matriz avaliativa proposta, por sua vez, contribui para o diagnóstico em relação ao quanto esses processos deliberativos se assemelham ao proposto por Habermas, oferecendo um caminho para o seu aprimoramento a partir de ações de comunicação.

Para chegar a esses resultados, realizamos um estudo a partir de referências bibliográficas sobre a esfera pública idealizada por Habermas e sobre a histografia das mulheres, considerando as obras “O Mundo das Mulheres”, de Touraine (2010), que propõem uma releitura da construção do feminino a partir das próprias mulheres, e “Teoria do agir comunicativo”, volumes I e II, de Habermas (2012), sobre o seu modelo

de esfera pública, como principais referências. Também foram realizadas entrevistas com perguntas abertas com as porta-vozes do MdB (são elas: Marina Martins, ex-diretora executiva do MdB; Andrea Rios, diretora-executiva do MdB; Mariana Passos, líder do comitê de Comunicação; e Luciana Burr colíder do comitê de Políticas Públicas), bem como a análise das comunicações oficiais emitidas pelo MdB de março de 2017 a julho de 2018, dos materiais institucionais da ONG e da observação da interação das participantes via *workplace* e nas reuniões do grupo. Por último, com os dados coletados nas entrevistas, na pesquisa documental e na participante, efetuou-se o estudo de caso do Grupo Mulheres do Brasil, aprofundando a descrição da ONG e do processo deliberativo promovido por tal iniciativa.

A partir desses resultados e do trajeto percorrido até aqui para a coleta desses dados, é possível construir a hipótese de que as mulheres estão, de fato, buscando a sua identidade e mais participação na vida pública. Elas desejam esses espaços de reflexão sobre elas e querem construir uma identidade não a partir do olhar masculino ou da ideia de rivalidade ou de igualdade inquestionável, mas própria. Elas querem, na verdade, a valorização das diferenças, sem, contudo, que isso represente qualquer preconceito ou desigualdade de direitos civis ou políticos. O que elas buscam, pode-se dizer, é uma experiência mais livre e fundamentada na cidadania, na ideia da mulher como sujeito e protagonista da sua própria vida. Em partes, a disseminação da *Internet* e da informação, bem como os avanços das mulheres na educação formal e no mercado de trabalho, contribuíram para esse cenário. Cabe agora o fomento dessas expectativas e o avanço da representatividade das mulheres no governo e em cargos de alta liderança, com capacidade de decisão.

Como propostas de pesquisas futuras, sugere-se a avaliação de grupos deliberativos de mulheres com menos influência na iniciativa privada a fim de avaliar se sem o empoderamento pelo capital, é possível que as mulheres avancem na participação na vida pública e conquistem representatividade.

7 REFERÊNCIAS

ALTHEMAN, Francine; MARTINO, Luis Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Comunicação nos movimentos insurgentes: conversações políticas on-line durante a ocupação de escolas em São Paulo. *Esferas*, São Paulo, ano 6, n. 10, p.81-94, jan/jun 2017.

BURR, Luciana. Entrevista concedida a Paula Belini Pitondo. São Paulo, 31 de agosto, 2018.

CAMPOS, Carlos Augusto Lima. Ensaio sobre as acepções público e privado no pensamento de Jürgen Habermas. **Amazônia em Foco**, Castanhal, v. 04, n. 07, p.63-87, jul/dez. 2015.

CARVALHO, Guilherme. Mídia pública no Brasil: do estatal ao não-comercial. **Ação Midiática**, Curitiba, n. 11, p.51-72, jan/jun. 2016.

DUTRA, Delamar Jose Volpato; COUTO, Dilneia Rochana Tavares do. Esfera pública: contribuições para uma atualização do diagnóstico. **Problemata: R. Intern. Fil**, João Pessoa, v. 03, n. 02, p.177-199, 2012.

FRASER, Nancy. What's Critical about Critical Theory? The Case of Habermas and Gender. **New German Critique**, Durham, n. 35, p.97-131, Spring Summer, 1985.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

HABERMAS, Jürgen (1997). Tradução de Flávio Beno Siebeneichler **Direito e democracia**: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997, v. II.

HABERMAS, Jürgen (2012). **Teoria do agir comunicativo**: racionalidade da ação e racionalidade social. São Paulo: Editora Wmf Martins Fontes Ltda., 2012.

HABERMAS, Jürgen (2012a). **Teoria do Agir comunicativo**: sobre a crítica da razão funcionalista. 2. ed. São Paulo: Editora Wmf Martins Fontes Ltda., 2012. 2 v.

HABERMAS, Jürgen (2012b). Tradução de Edmilson Alves de Azevêdo. Espaço público (um verbete de enciclopédia). **Problemata: R. Intern. Fil**, João Pessoa, v. 03, n. 02, p.218-227, 2012.

HANSEN, Gilvan Luiz et al. Mudança estrutural da esfera pública: cinquenta anos de um texto atual e multifacetado. **Problemata: R. Intern. Fil.**, João Pessoa, v. 03, n. 02, p.101-126, 2012.

IBGE. **Estatística de gênero**: indicadores sociais das mulheres no Brasil. Rio de Janeiro. 2018. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf. Acesso em 12 de março de 2018.

IPSOS. **Global @Dvisor**: feminismo e igualdade de gênero pelo mundo, 2017.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza (Org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.

MAAR, Wolfgang Leo. Esfera pública como conceito dialético: ilusão e realidade. **Problemata: R. Intern. Fil.**, João Pessoa, v. 03, n. 02, p.200-2017, abril. 2012.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Aspectos teórico-metodológicos do processo comunicativo de deliberação on-line. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 06, p.19-40, julho-dezembro de 2011.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; MARTINO, Luis Mauro Sá. A politização das conversas cotidianas e suas relações com processos deliberativos. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v. 20, n. 01, p.1-22, jan/abril 2017.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; MAFRA, Rennan; MARTINO, Luis Mauro Sá. Um outro olhar sobre a comunicação pública: a constituição discursiva de sujeitos políticos no âmbito das organizações. **Revista Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 6, n. 09, p.76-92, 2017.

MARTINS, Marina. Entrevista concedida a Paula Belini Pitondo. São Paulo, 17 de abril, 2017.

MCQUAIL, Denis. **Atuação da mídia**: comunicação de massa e interesse público. São Paulo: Pensa, 2012.

MELO, Rúrion. Repensando a esfera pública: esboço de uma teoria crítica da democracia. **Lua Nova**, São Paulo, n. 94, p.11-39, 2015.

MORAES, Maria Lygia Quartim de. Cidadania no feminino. In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). **História da Cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003.

MULHERES DO BRASIL (São Paulo). Mulheres do Brasil (Org.). (2016). **Mulheres do Brasil**, 2016. Disponível em: www.grupomulheresdobrasil.com.br. Acesso em: 3 de junho de 2017.

MULHERES DO BRASIL (São Paulo). Mulheres do Brasil (Org.). (2016). **Estatuto Geral Mulheres do Brasil**, 2018. Disponível em: <https://grupomulheresdobrasilcombr.facebook.com>. Acesso em: 8 de setembro de 2018.

MULHERES DO BRASIL (São Paulo). Mulheres do Brasil (Org.). (2016). **Mulheres do Brasil**, 2017. Acesso em: 18 de agosto de 2017.

NASCIMENTO, Janaína Xavier do. Políticas Públicas e Desigualdade de Gênero na Sociedade Brasileira: considerações sobre os campos do trabalho, da política e da ciência. **Revista Mediações**, Londrina, v. 21, N. 1, p.317-337, jul/dez 2016.

PASSOS, Mariana. Entrevista concedida a Paula Belini Pitondo. São Paulo, 28 de março, 2018.

PERLATTO, Fernando. Habermas, a esfera pública e o Brasil. **Revista Estudos Políticos**, Rio de Janeiro, v. 4, p.78-94, abril. 2012.

PERLATTO, Fernando. Seletividade da esfera pública e esferas públicas subalternas: disputas e possibilidades na modernização brasileira. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 23, n. 53, p.121-145, mar. 2015.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.

PINHEIRO, Duda. GULLO, José. **Comunicação integrada de Marketing** – Gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de Marketing e de Negócios da empresa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: F. Perseu Abramo, 2003.

PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. Igualdade e especificidade. In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). **História da Cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003.

RIOS, Andrea. Entrevista concedida a Paula Belini Pitondo. São Paulo, 22 de março, 2018.

ROUANET, Luiz Paulo; LEVY, Wilson. Entre o público e o privado: para uma rediscussão de “mudança estrutural da esfera pública. **Problemata: R. Intern. Fil**, João Pessoa, v. 03, n. 02, p.70-100, 2012.

SENNETT, Richard (2001). **O domínio do homem público**: as tiranias da intimidade. 7. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

TOURAINÉ, Alain. **O mundo das mulheres**. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

TRAJANO, Luíza Helena. Entrevista concedida a revista Marie Claire. São Paulo, 26 de junho 2017. Disponível em: <
<https://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2017/06/mulheres-do-brasil-por-um-pais-melhor.html>> Acesso em 8 de setembro de 2018.

YIN, R.K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZAVAGLIA, Aline et al. **Ministério Público e representatividade feminina na política**. Estadão, maio de 2017. Disponível em: <
<http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/ministerio-publico-e-representatividade-feminina-na-politica/>>. Acesso em 3 de fevereiro de 2017.

ZUIN, Aparecida Luíza A. Comunicação é um direito: quando quem diz o quê respeita o público e o privado. **Revista Pensamento Jurídico**, São Paulo, v. 7, n. 01, p. 269-293, 2015.