



Plano de Comunicação do Centro Popular da Mulher – promovendo o debate do movimento feminista em Goiás¹

Lis Carolinne Lemos²

Rafaela Guedes Cortez Prego³

Carolina Martins Duarte⁴

Universidade Federal de Goiás

Resumo

Este artigo aborda o movimento feminista, situando-o no aspecto internacional, nacional e regional. Partindo dessa premissa, propõe-se um plano de comunicação, concebido de maneira estratégica, que visa atender os variados públicos do Centro Popular da Mulher, assim como, também, proporcionar visibilidade e divulgar as ações e projetos para a sociedade. Para que dessa forma, estabeleça-se a importância do movimento feminista atuante na região centro-oeste, promovendo ações que captem o público e colaboradores para a causa.

Palavras-chave

Movimento feminista; planejamento estratégico; relações públicas.

Apresentação

O movimento feminista surgiu com o objetivo de conseguir igualdade política social e econômica entre mulheres e homens. É, geralmente, dividido por ondas, que variam de acordo com a época e as condições socioeconômicas e políticas do país em que se desenvolvem.

A primeira onda acontece na segunda metade do século XIX em que as mulheres da Europa e Estados Unidos lutavam pelo direito de votar e por melhores condições de trabalho. No Brasil o direito de votar foi conquistado em 1934. Uma importante marca dessa primeira onda é o livro *O segundo sexo* de Simone de Beauvoir, em que explica as raízes culturais da desigualdade sexual.

No período das Guerras Mundiais a mulher torna-se bem-vinda ao mercado de trabalho devido à falta de mão-de-obra masculina. Os homens se encontravam nas

¹ Trabalho apresentado ao NP Comunicação organizacional, relações públicas e propaganda, do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluna de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da UFG

³ Aluna de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da UFG

⁴ Aluna de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da UFG



frentes de batalha e a mão-de-obra feminina era considerada mais barata. Além disso, elas conseguem ingressar nas instituições escolares. Mas com o fim das guerras, as mulheres tiveram que ceder espaço para os homens, e estes também foram prejudicados por terem de se submeter aos baixos salários que eram pagos às mulheres. Os meios de comunicação contribuíam para colocar a mulher de “volta ao seu devido lugar” enfatizando a idéia de *Rainha do Lar*.

Na segunda onda feminista, o movimento se une a outros que lutam por direitos políticos e sociais, como o operário e o estudantil. Essa onda se inicia com a publicação do livro *a Mística Feminina* em que a autora, Betty Friedman analisa a obra de Simone de Beauvoir, formulando novas propostas para a reorganização do movimento feminista.

Na primeira e segunda onda o movimento feminista se preocupou em desenvolver uma teoria sobre a condição das mulheres, e foi a partir dessa tentativa que surgiu o termo ‘gênero’. Segundo Daniela Auad, gênero não é apenas sinônimo de sexo masculino e feminino, é também um conjunto de expressões que se pensa sobre o masculino e o feminino. A sociedade construiu durante séculos significados, símbolos e características para interpretar os sexos. De 1975 até hoje vivemos um desdobramento da segunda onda do movimento feminista, em que o termo ‘gênero’ é usado para designar as relações entre homens e mulheres.

No Brasil o feminismo ganha força com a declaração do Ano Internacional da Mulher e com a Primeira Conferência Internacional da Mulher, que aconteceu no México. A partir de então que se formam grupos de discussão e jornais para as questões das mulheres, assim como formações de clubes de mães e movimento de mulheres atuantes nas periferias das grandes cidades.

Um exemplo disso é o jornal *Nós Mulheres*, publicado em 1976, e que teve seu primeiro número financiado pela cantora Elis Regina. Já a partir da década de 80, começam a surgir as primeiras denúncias de violência contra a mulher, e instalação das primeiras delegacias da mulher e conselhos estaduais e nacional da condição feminina. Há o aumento da participação de mulheres em sindicatos e o surgimento dos grupos de estudo de gênero nas universidades e organizações não-governamentais; dando abertura as docentes e discentes na publicação de trabalhos acadêmicos sobre a situação da mulher.

Na década de 1990, surgem as casas de apoio e albergues para mulheres em situação de violência; entidades em prol da saúde das mulheres, do parto humanizado,



do fim da violência, da educação popular feminista e da valorização do trabalho da mulher.

Apesar de haver diferentes correntes do movimento feminista, alguns temas têm sido levantados de maneira generalizada por se constituírem em reivindicações básicas das mulheres, são eles: sexualidade e violência, saúde, ideologia, mercado de trabalho. Dentre os temas citados, a sexualidade e a violência são recorrentes na discussão da problemática da mulher. Isso acontece porque a maioria das entidades focaliza seus esforços nesses temas, que são apresentados com maior frequência e de forma apelativa pela mídia.

Na linha emancipacionista, a independência financeira da mulher constitui-se um fator determinante para solucionar os demais preconceitos e discriminações. Com o reconhecimento do seu trabalho no mercado, a situação de submissão em que se encontra pode mudar.

A partir dessa linha ideológica apresentamos o Centro Popular da Mulher, uma entidade civil, sem fins lucrativos e apartidária, que objetiva organizar e unificar as mulheres no Estado de Goiás, na luta de sua emancipação, como rege seu Estatuto. É filiada a União Brasileira de Mulheres – UBM- que orienta, apóia e permite o uso de seu nome.

Dentre as finalidades de sua luta, citamos: a igualdade da mulher em relação ao homem, no âmbito social, e judiciário, na busca da concretização da democracia; o direito ao trabalho; conscientização política dos direitos da mulher; capacitação profissional; desenvolvimento educacional; e assistência social.

O CPM tem mais de vinte anos de atuação e sua sede atual está localizada no centro de Goiânia. Seus projetos mais recentes incluem *as creches em horários não convencionais*, que são creches para aquelas mães que trabalham ou/e estudam durante a noite e não tem com quem deixar seus filhos; *canto da mulher*, diz respeito à assistência psicológica e jurídica às mulheres e filhos em situação de violência; e *o ponto de cultura*, que oferece oficinas de dança, música e teatro.

Justificativa

O movimento feminista vem sofrendo preconceitos devido à falta de conhecimento da sociedade. Muitas vezes, as associações são feitas somente com a



temática sexual e de violência. Com isso, o Centro Popular da Mulher, que se insere na corrente emancipacionista, tem sofrido perdas quanto à visibilidade e apoio.

Desde sua fundação, em 1985, o CPM nunca teve uma política efetiva de comunicação. No entanto, suas fundadoras perceberam que através da comunicação conseguiriam atingir a sociedade e, principalmente, as mulheres para debaterem os assuntos que são pertinentes à entidade.

A diretoria da entidade quer mais visibilidade dentro da mídia goiana (rádio, televisão e jornais impressos) e pretende fazer com que as mulheres conheçam o CPM e saibam qual sua ideologia. Essas duas ações permitirão que o CPM ganhe força no cenário goiano se inserindo na pauta de discussão da sociedade. Então, a assessoria de comunicação se faz necessária como meio para atingir seus objetivos e criar uma discussão diferenciada na temática de relações de gênero, englobando assim as discussões acerca da mulher trabalhadora e seus direitos.

Objetivos

- Dar maior visibilidade ao Centro Popular da Mulher;
- Disseminar a ideologia do movimento feminista emancipacionista;
- Informar a sociedade sobre os projetos e programas desenvolvidos pelo Centro Popular da Mulher;
- Conseguir recursos e apoio dos órgãos públicos e governamentais para executar projetos e programas do CPM;
- Conseguir recursos de empresas goianas para os projetos e programas do CPM;
- Divulgar importância da Responsabilidade Social e dos direitos trabalhistas da mulher, como: licença à maternidade, aposentadoria;
- Conscientizar mulheres de todas as classes sociais e idades sobre seus direitos;

Análise dos públicos

O público interno do Centro Popular da Mulher se constitui de:

- Diretoras;
- Colaboradores esporádicos (que atuam em determinados projetos);



- Colaboradores no interior do Estado (que trabalham diretamente com as mulheres das cidades do interior de Goiás);
- Estagiárias da OVG (a entidade é cadastrada a Organização das Voluntárias de Goiás);
- Psicóloga (trabalha no projeto Canto da Mulher);
- Advogado (trabalha no projeto Canto da Mulher);
- Secretária (trabalha na parte administrativa do CPM);

O público externo corresponde a toda a sociedade. De maneira que não é uma questão que se restringe somente às pessoas do sexo feminino, mas a todas que estão inseridas em seu contexto social. É objetivo do Centro Popular da Mulher que a discussão acerca do assunto aconteça em todos os âmbitos da sociedade. Porém, podemos dividir da seguinte forma os públicos a serem atingidos:

- Governo e entidades governamentais: são importantes na construção de um debate sobre a mulher e o trabalho e pode ser visto também, como agente financiador de projetos desenvolvidos pela entidade;
- Empresariado goiano: podem ajudar o CPM na captação de recursos e elaboração de um planejamento orçamentário, mas são vistos também, como o contato principal na conscientização da valorização e dos direitos trabalhistas das mulheres;
- Mulheres jovens, trabalhadoras, universitárias, adolescentes: para que se crie na juventude um conhecimento e consciência do trabalho realizado no CPM, dando continuidade ao movimento e à entidade;

Ações do grupo de Relações Públicas e do Centro Popular da Mulher

Dentre os estudos que fizemos no Centro Popular da Mulher, decidimos que seriam necessárias algumas ações, que foram subdividas da seguinte forma:



Medidas a curto prazo

Formação de uma assessoria de comunicação composta por profissionais e estudantes de comunicação social, para executar as ações na área de comunicação, que exige um trabalho dinâmico e contínuo com os seus públicos.

A Sede do Centro Popular da Mulher possui um acervo significativo. Ele é composto por livros, documentos, jornais, revistas, vídeos, fotos e materiais diversos de campanhas (folders, folhetos, guias, kits em geral). Esse material não possui controle de sua quantidade e conteúdo, por não estar disposto de forma acessível e ordenada.

Portanto, pensamos que para divulgação dos trabalhos e participações dessa entidade, torna-se imprescindível a organização deste acervo.

As profissionais atuantes na entidade comunicaram que voluntárias já haviam iniciado o processo de separação do material, mas não concluíram. Diante desse fato, caberia a uma estudante de biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, que em troca de horas complementares, faria a organização do acervo documental, utilizando-se de um programa específico para este fim. Esse programa seria instalado no computador da entidade.

Dessa forma, criar-se-ia um banco de dados organizado que se mostraria eficiente para as medidas futuras. O conteúdo dele não seria composto somente do material do acervo, como também constaria listas de contatos da entidade.

Medidas a curto e médio prazo

Através da análise do acervo, notamos a quantidade de fotos da participação do Centro Popular da Mulher em vários eventos. E também fotos da sede e de alguns projetos e programas realizados pela ou com apoio da entidade. Juntando-se esse achado com a necessidade de tornar mais visível o trabalho do Centro, pensamos que a criação de um *blog* seria interessante.

Nesse novo canal de comunicação criado na internet é possível postar fotos, e abaixo delas contar a história do que estava acontecendo, o porquê e qual a sua importância para a entidade. Além disso, haveria certa interatividade com um dos públicos da mesma, já que ele poderia comentar sobre o tema, a foto e sobre o que está postado e escrito, no próprio canal. A criação ficaria a cargo de uma colaboradora da entidade.



Com isso, poderíamos contar a história do movimento, apresentar o Centro Popular da Mulher, discutir temas por ele proposto e, até mesmo, receber um *feedback* direto. Essa medida se voltaria para um público jovem que lida com esse tipo de canal diariamente. O que proporcionaria um processo educativo e de conscientização de jovens sobre o movimento feminista, os direitos da mulher e projetos realizados pela entidade.

Jovens esses que serão os adultos de amanhã e estarão inseridos em um mercado de trabalho, quem sabe, mais consciente e menos preconceituoso. Nele constaria também o número da conta, pela qual receberiam doações.

Uma segunda medida nesse prazo seria uma campanha realizada na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG. Essa campanha conteria uma apresentação do Centro Popular da Mulher, em forma de palestra, na qual se contaria a história do movimento feminista no âmbito internacional, nacional e goiano. Uma profissional da entidade, ou mais de uma, ministraria a palestra.

Como um processo educativo, o desenvolvimento de debates se torna necessário aos olhos da presidente e diretoras do Centro. Portanto, devida a importância, o trabalho tende a ser contínuo. Uma vez por mês, as organizadoras trariam palestrantes e temas para debates e discussões, proporcionando um alto grau de interatividade com os estudantes e demais participantes.

Na frente do auditório onde ocorreriam os debates, colocar-se-ia um *stand* contendo materiais da entidade, com a finalidade de chamar a atenção do público e divulgar o *blog* na internet. Dentre os materiais, alguns estariam à venda para angariar recursos para a manutenção da sede do Centro Popular da Mulher.

Esse trabalho se iniciaria em agosto desse ano, por ser começo de semestre. O tempo de duração dele dependerá de seus resultados e dos recursos disponíveis.

Medidas a médio e longo prazo

Até aqui conseguimos abranger vários públicos da organização. Entretanto, o público interno, as pessoas assistidas, e visitantes do Centro Popular da Mulher não receberam uma mídia dirigida a eles. Por isso, a produção de um boletim informativo abrangeria esses e demais públicos.

O boletim informativo quinzenal conteria ações nacionais e locais da União Brasileira de Mulheres e do Centro Popular da Mulher. A produção caberia às



estudantes de Relações Públicas que propuseram este trabalho. E sua distribuição ocorreria na sede e nos locais públicos estratégicos, a serem definidos. Para isso a organização necessitaria de recursos e apoios conseguidos com as medidas anteriores.

A partir do trabalho de visibilidade do Centro Popular da Mulher, propomos a criação de uma página na internet, para que um número maior de pessoas seja alcançado. Seria vista como outra forma de contato com a entidade e sua matriz virtual estaria na própria página da União Brasileira de Mulheres.

A composição da página se basearia na história da organização, na sua colaboração com a sociedade e demais órgãos. Tanto os projetos mais antigos quanto os mais recentes estariam detalhados (sua elaboração, patrocínio, apoios, beneficiários, resultados obtidos, retorno), demonstrando transparência de suas atividades. Conteria também *links* específicos de assistência social; divulgação de cursos de capacitação profissional e cultural; as formas de colaborar com a instituição.

Além disso, um espaço para opiniões e artigos publicados sobre a situação da mulher. E um espaço com um endereço eletrônico para manter contatos e o endereço do *blog*.

Medidas a longo prazo

Criação de um currículo, contendo o histórico da organização, sua ideologia e principais atividades. Esse currículo faria parte da apresentação que os profissionais da assessoria de comunicação da entidade realizariam para empresas. O contato com as empresas goianas teria a finalidade de conseguir recursos (doações), apoio, ou patrocínio para os projetos do Centro.

Contudo, é importante lembrar que este tipo de contato viabiliza a disseminação da ideologia da corrente emancipacionista do movimento feminista. A parceria proposta contribuiria para valorização do trabalho feminino e de seus direitos. De forma a adequar o sistema trabalhista discriminatório, para um que respeite a equidade de gênero.

Dentre as finalidades das medidas propostas por esse grupo de estudantes, emerge a necessidade de se desmistificar o movimento feminista que possui um conceito não condizente com seu verdadeiro objetivo. Assim, daríamos ênfase a corrente emancipacionista defendida pelo Centro Popular da Mulher.



Conclusão

O movimento feminista sempre foi uma questão polêmica. E a emancipação feminina ainda é uma discussão relativamente nova. Partindo desses fatos, um plano de comunicação estratégico e abrangente é necessário, uma vez que só a partir do conhecimento da sociedade, em especial das mulheres, que a questão feminista vai adquirir a divulgação necessária na pauta de discussão da mídia, e até mesmo, ser discutida de forma mais ampla e livre de pré-conceitos pela sociedade.

Sabendo que o Centro Popular da Mulher é uma entidade civil que objetiva organizar e unificar as mulheres no Estado de Goiás lutando pela sua emancipação, que as estratégias foram elaboradas. Algumas visando atingir de imediato a sociedade, governos e entidades, empresariado goiano e mulheres, já outras visando criar uma imagem que perdure nestes públicos durante os anos.

Levando em consideração também que um planejamento nestes moldes não é feito apenas de ações rápidas, é um trabalho longo que envolve planejar, implantar e desenvolver o processo total de comunicação da entidade. Portanto, envolve como recurso estratégico a interação com seus diferentes públicos, ordenando todos os seus relacionamentos com esses públicos, com o objetivo de gerar um conceito favorável sobre o Centro Popular da Mulher, despertando também credibilidade, boa vontade para com ela, suas atividades, projetos e ações.

Referências bibliográficas

1. AUAD, Daniela. *Feminismo: que história é essa?* Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.
AZEVEDO, Rita Aparecida da Silva. *Estatuto do Centro Popular da Mulher do Estado de Goiás – CPM/Goiás*; 2004.