

A Utilização da Imagem Feminina no Discurso Organizacional sob a Percepção de Estudantes de Relações Públicas¹

Daniel Dubosselard ZIMMERMANN²

Fabiana Moreira GAVIOLLI³

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Resumo

Este artigo analisa a percepção de estudantes de Relações Públicas em relação ao discurso organizacional. Por meio de uma pesquisa aplicada buscamos entender qual o olhar das discentes acerca de como as organizações utilizam o conjunto de mecanismos comunicacionais que relacionam as imagens e micronarrativas femininas como operadores argumentativos, modalizadores e indicadores de atitude para reforçar os discursos de caráter ideológico dentro das organizações junto a seus funcionários. O artigo trabalha a reflexão acerca da compreensão das relações de poder e resistência dentro das organizações, o papel da comunicação organizacional junto à reprodução e correção de ideologias para seus públicos internos.

Palavras-chave: comunicação organizacional; discurso; relações públicas; públicos internos; ideologia de gênero.

Insights sobre o feminino

Desde a potiguar, Nísia Floresta, e seu pioneirismo no feminismo com incursões pelos jornais do Recife, ou suas publicações sobre feminismo e direitos humanos, até os dias de hoje, não podemos mais dizer que as mulheres são educadas para as "funções do lar". Pelo menos, não exclusivamente para essas funções. Mas engana-se bastante quem acredita que tudo mudou.

Na verdade o que mudou, ou se adaptou, foi a identidade social feminina - *Womanhood*, ou seja, "o estado ou condição de ser uma mulher adulta e não mais uma menina. Ou simplesmente o estado de ser uma mulher e o caráter distintivo ou qualidades que a identificam como mulher". O *Womanhood*, até um passado recente, estaria associado à condição existencial de 'ser' apenas no campo funcional, por exemplo, ser mulher é ser dona de casa.

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Mestre da Faculdade Cásper Líbero do Curso de Relações Públicas, email: ddzmmmer@gmail.com.

³ Mestranda em Comunicação Institucional e Mercadológica da UMESP, email: fabs.rp@gmail.com

Na atualidade não existe qualquer sociedade no mundo onde mulheres e homens recebam um tratamento equitativo, pois se constata uma discriminação generalizada para elas em todos os âmbitos da sociedade. Essa discriminação, sustentada unicamente no fato de ter nascido com um determinado sexo (mulher), atravessa categorias sociais como o nível socioeconômico, a idade ou a etnia à que se pertença e se transmite por meio de formas mais ou menos sutis que impregnam nossa vida. (TOLEDO, 2014, p. 15)

Contudo, atualmente, ser dona de casa não definiria ser mulher em seu caráter distintivo ou qualitativo. A mulher atual é motorista de ônibus e caminhão, executiva, empresária, mecânica, engenheira, jogadora de futebol, pilotas de avião, lutadora de MMA, oficiais das forças armadas, política, dentre outras funções antes predominantemente ocupadas pelos homens. O que observamos é que os papéis definidos pela sociedade sofreram grande alteração. Como também podemos observar homens desempenhando funções, antes predominantemente exercidas por mulheres, como cozinheiros, faxineiros, esteticistas, enfermeiros, cuidadores de crianças ou donos de casa.

Entendemos essa mudança de ocupações não como uma inversão de papéis, em que há o “papal” que deve ser ocupado por um único gênero pré-determinado pela sociedade historicamente, mas sim por qualquer pessoa que queira desenvolvê-lo por aptidão ou necessidade. O desempenho de funções estereotipadas não altera ou desmerece qualquer pessoa por desempenhá-las, e a visão de desmerecimento está enraizada culturalmente por discursos reproduzidos como “mulher no volante perigo constante”, “homem não chora”, “lugar de mulher é na cozinha”, “mulher esquenta barriga no fogão e esfria no tanque” dentre tantas outras. Toda essa evolução, assim como a crescente participação da mulher no mercado de trabalho e suas conquistas nos mais diversos campos, é bastante expressiva. Mas ainda há muito o que melhorar. No campo da representação da imagem feminina, muitos veículos ainda utilizam, ou meramente reproduzem esses discursos.

Existe um uso sexista da língua na expressão oral e escrita (nas conversações informais e nos documentos oficiais) que transmite e reforça as relações assimétricas, hierárquicas e não equitativas que se dão entre os sexos em cada sociedade e que é utilizado em todos os seus âmbitos. (TOLEDO, 2014, p. 15)

Por outro lado, há novos modelos - novos estereótipos - os quais traduzem a mulher de forma mais contemporânea, fazendo surgir um novo *Womanhood*. Podemos identificar a crescente valorização da presença da mulher como profissional no mercado de trabalho e também uma evolução em relação às diferenças salariais entre homens e mulheres. Segundo dados do Cadastro-Geral de Empregados e Desempregados (Caged) e da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS 2011) do MTE (Ministério do Trabalho e Emprego), divulgados em março de 2013:

(...) a participação da mulher no mercado de trabalho tem sido crescente nos últimos anos. Os registros da RAIS revelam que o nível de emprego com carteira assinada para as mulheres cresceu 5,93%, em relação ao ano anterior e no Caged a relação dos salários entre homens e mulheres passou para 85,97%, com um crescimento de 4,94% no salário das mulheres contra 4,74% aos homens. (MTE, 2013).

Por outro lado, apesar desse crescimento, a condição de vulnerabilidade da mulher frente à sociedade ainda é bastante delicada. Historicamente, nosso país reforçou de geração em geração o discurso de inferioridade feminina. Reforçando e promovendo a manutenção do sistema “fundamentado na ideologia machista de que o homem como o ‘chefe natural’ da casa pode todas as coisas, permitiu a opressão do sexo feminino durante décadas.” (CERQUEIRA, SOUZA, JESUS JUNIOR, 2013, p. 2609). Por este motivo presenciamos a reprodução do discurso machista por uma parcela considerável de nossa sociedade, que muitas vezes não percebe tais manifestações, e que, infelizmente, ainda é respaldo para justificativa das muitas formas de ‘violências’ que, hoje, são registradas. Segundo publicação recente da Revista de História: Modos de fazer e pensar o feminino:

Cinco mil mulheres morrem no Brasil, por ano, vítimas de feminicídio – isto é, em decorrência de conflitos de gênero. Foram 50 mil pessoas assassinadas entre 2001 e 2011 única e exclusivamente pelo fato de serem mulheres. Anualmente, são registrados no país 50 mil casos de estupro – um tipo de crime que é subnotificado, sobretudo porque o criminoso, em geral, é um homem próximo da vítima. Há mais registros de estupros no país do que de homicídios dolosos. (ELIAS, 2015).

As relações de poder que estão implícitas nas relações machismo x feminismo reforçam a violência e intolerância contínua para com as diferenças de gênero. Judith Butler (2015) filósofa e professora na Universidade da Califórnia, alerta que “Nós não estamos apenas lutando pela liberdade e a igualdade para as mulheres, mas para todas as minorias e contra a exploração econômica e a desigualdade.” Ela ressalta que ao pensar em feminismo como teoria ou movimento deve-se refletir sobre a importância de procurar “ampliar a liberdade das mulheres e, em minha opinião, isso significa a ampliação do conceito de gênero também.” (BUTLER, 2015 apud NASHLA, 2015).

O sistema de gênero em uma sociedade determinada estabelece, dessa maneira, o que é “correto”, “aceitável” e possível para mulheres e homens. Os papéis que se atribuem para mulheres e homens (...) juntamente com as identidades subjetivas, cumprem um papel importante na determinação das relações de gênero. Esse sistema de gênero é transmitido, aprendido e reforçado por meio de um processo de socialização. (TOLEDO, 2014, p.22)

Essa preocupação também vem se manifestando no âmbito governamental. Em 2015, a deputada federal Angela Albino do PCdoB de Santa Catarina, apresentou o Projeto

de Lei 3.756, para regulamentar a linguagem inclusiva de gênero na redação de atos normativos da Administração Pública, de todos os Poderes da União. A justificativa na redação do projeto defende que é também por meio da linguagem que se deve assegurar a igualdade de todos perante a lei, conforme a Constituição Federal. Em janeiro de 2014, o então Governador do Estado do Rio Grande do Sul, Tarso Genro, sancionou e promulgou a Lei 14.484, em cumprimento ao disposto no artigo 82, inciso IV, da Constituição do Estado, que a Assembleia Legislativa aprovou:

Art. 1.º Esta Lei dispõe sobre a utilização da linguagem inclusiva de gênero na redação de atos normativos de editais e de documentos oficiais no âmbito da Administração Pública Estadual. Parágrafo único. Para os efeitos desta Lei, entende-se por linguagem inclusiva de gênero o uso de vocábulos que designem o gênero feminino em substituição a vocábulos de flexão masculina para se referir ao homem e à mulher.

Além disso, observamos que a mídia de massa não só pode como deve ajudar a mudar a forma como a mulher é vista, mas também como ela se vê, gerando empatia e promovendo a autocrítica. São muitas as discussões sobre como a publicidade, as telenovelas, os programas de televisão, como promovedores da cultura e do discurso sexistas.

Uma das formas mais sutis de transmitir essa discriminação é através da língua, pois esta nada mais é que o reflexo de valores, do pensamento, da sociedade que a cria e utiliza. Nada do que dizemos em cada momento de nossa vida é neutro: todas as palavras têm uma leitura de gênero. Assim, a língua não só reflete, mas também transmite e reforça os estereótipos e papéis considerados adequados para mulheres e homens em uma sociedade. (TOLEDO, 2014, p.15)

Há inúmeros exemplos de como essa nova mulher contemporânea é representada na mídia. No Brasil, um dos assuntos de maior relevância do universo, até pouco tempo exclusivamente masculino; é o futebol. A jornalista Fátima Bernardes fez a cobertura das últimas três copas do mundo. Outro exemplo é o da jornalista e ex-Miss Brasil, Renata Fan, que atua como apresentadora e comentarista de um programa de futebol da Rede Bandeirantes, principal canal aberto de esportes no país.

(...) do ponto de vista epistêmico, a ambiência biosmidiática deve acelerar a implosão daquele pensamento que nos conduz às heranças que se consolidaram através de visões dicotômicas entre a natureza e a cultura, como mecanismo de controle e sobrevivência de uma sociedade disciplinar" (CIMINO, 2010, p.129)

Refletir sobre a reprodução de velhos estereótipos femininos e masculinos está diretamente ligado à cultura predominante, e, que a mesma perpassa processos cognitivos dos quais a mídia configura-se como parte fundamental.

O discurso organizacional como instrumentos de regulamentação ideológica

Observamos claramente presente nos discursos das organizações e, na verdade, são utilizados para pontuar qual o padrão ideal deve ser seguido, imagens e micronarrativas de suas funcionárias mulheres para gerar auto identificação, ou seja, assim como os conteúdos ficcionais estruturados pela mídia, que:

(...) utiliza-se da 'janela espelho' apropriando-se da realidade cotidiana para aproximar o público de seus conteúdos. Portanto a presença de personagens com gamas variadas, mas que se enquadram dentro deste público é algo bastante comum. (ZIMMERMANN, 2006, p. 100-101)

Os discursos organizacionais utilizam-se de referências reais ou próximas destas, como estratégias argumentativas que compõem os enunciados e concebem esta mecânica como prática organizacional. Sob a perspectiva bakhtiniana, Fiorin (2006, p. 19) aponta que “Não há nenhum objeto que não apareça cercado, envolto, embebido em discursos.”. Nesse sentido é interessante refletir que a comunicação se dá a partir da percepção da realidade, essencial para o processo cognitivo. Possui papel fundamental na promoção de reflexão acerca da cultura e dos resultados observáveis no comportamento da sociedade, que é produto do conjunto de crenças e conhecimentos que estas têm da realidade percebida do seu ambiente e do seu repertório.

Castells afirma que “A forma como as pessoas pensam determina o destino de instituições, normas e valores sobre os quais a sociedade é organizada.” (2013, p. 14). O reforço à cultura predominantemente machista vigente em nossa sociedade reforça e cega a percepção acerca dessa exclusão social e dessa ditadura de comportamentos.

Ao utilizar a reprodução desses discursos por “espelho”, reforçando estereótipos da cultura machista, a comunicação organizacional, a partir da perspectiva dialógica estabelecida com seus funcionários e funcionárias, reforça as relações de poder e suas representações tão fomentadas pelas diferenças de gênero até aqui discutidas.

Por outro lado, como descreve Foucault (2009), essa mesma comunicação também funciona como mecanismo de vigilância, capaz de interiorizar o discurso organizacional, e, por consequência, impor um padrão comportamental, sendo que aquele foge deste padrão sofre remorso individual, reprovação do grupo e exclusão. Logo a comunicação organizacional e interna, nesse cenário, funciona também como elemento do panóptico (Foucault, 1976) e é coercitiva. Outro ponto importante é entender este processo como "(...) a abolição ou negação da individualidade, do 'rosto'." Baumann (2005, p. 46). Ou seja, a construção desta identidade corporativa visa gerar um perfil identitário de interesse das

organizações, pois reforçam a hegemonia e coíbem a auto expressão. Ao descrever o raciocínio de Foucault sobre poder, Roberto Baronas afirma que:

Desde o seu nascimento, por meio de práticas sociais de controle e de vigilância, é impresso no indivíduo um código de conduta moral e penal que o torne uma pessoa perfeita: sadia, crente, dócil, íntegra, sensata, bem comportada [...]. Trata-se de um biopoder, um poder cujo fundamento é o de disciplinar ao máximo a vida dos sujeitos. (BARONAS, 2003, p.89).

Essa prática das organizações também reforça o conceito fundamentado por Lapassade (1989) sobre a institucionalização. Prática que, por meio de seus discursos, comunicações e relacionamentos, permite que as empresas criem estruturas, rotinas, suportes e ambientes que levam ao estreitamento ou redução do senso crítico individual, e, por consequência, tornando-as institucionalizadas e até mesmo reprodutoras do discurso da organização.

Foucault (2009, p. 164) apresenta ainda o raciocínio de Walhausen sobre "correta disciplina" e a arte do "bom adestramento" explicando que o poder disciplinar na função de adestrar, não enfraquece ou se apodera de nada, ao contrário, ela busca interligar e associar elementos a fim de multiplicá-los levando-os ao processo de decomposição. Ou seja, para Foucault (2009, p. 164) "A disciplina 'fabrica' indivíduos; ela é a técnica específica de um poder que torna os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício".

O discurso elaborado pelas organizações, nas relações estabelecidas com seus diversos públicos, é um discurso manifestamente ligado ao ambiente de economia capitalista. Ainda que orquestrado explicitamente para evidenciar a preocupação com o social e a ênfase na valorização do outro como sujeito participante e importante, trata-se de um discurso elaborado pelo pólo hegemônico do sistema, ligado à economia e, portanto, ao modo de produção e a manutenção das relações de poder.

Neste sentido os profissionais de Comunicação Organizacional e Empresarial produzem e reproduzem essa comunicação estereotipada que reforça o discurso das organizações, pontuando para os funcionários e funcionárias quais os perfis são válidos para a comunidade, para que se tenha sucesso, ou para que ao menos as pessoas possam se integrar e serem aceitas como parte do sistema. Também é necessário atentar para a intencionalidade de reprodução desses padrões. Santaella (1996, p. 53 apud GONÇALVES, 2012, p. 25) afirma que "As linguagens não são inocentes nem inconsequentes. Toda linguagem é ideológica, porque ao refletir a realidade, ela necessariamente a refrata. Há

sempre, queira-se ou não, uma transfiguração, uma obliquidade da linguagem em relação ‘à aquilo que se refere’.

Nessa ótica a Comunicação Organizacional como instrumento de regulação do discurso, que reproduz princípios, valores e crenças de uma instituição de mercado, muitas vezes recai como um recurso de adestramento de seus sujeitos. É importante alertar para essa conduta muitas vezes reproduzida instantaneamente sem crivo crítico.

A diversidade corporativa não deve ser uma figura de retórica, algo que se insere no discurso institucional para fazer frente aos novos valores do mercado. Deve, essencialmente, fazer parte da estratégia, do plano diretor das organizações, porque o mercado e a opinião pública (viva as redes sociais!) estão cada vez mais diversos, acomodando o pluralismo, a divergência, o choque de opiniões. (...) é melhor construir [a prática da diversidade corporativa] juntamente com seus públicos de interesse (notadamente os públicos internos, massacrados em muitas organizações) do que tentar impor ideias, produtos que não funcionam, sem o apoio da maioria ou de minorias organizadas e esclarecidas. (BUENO, 2014, p. 28)

Temos como exemplo; a utilização dos termos colaborador, empregado e funcionário para designar quem estabelece relação de trabalho com a organização. Marlene Branca Sólío, da Universidade de Caxias do Sul, esclarece as diferenças entre os termos e suas origens. A professora aponta que é importante verificar e analisar cuidadosamente o contexto e os conceitos do surgimento e utilização dos discursos, cuidando para o que é dito e o que fica encoberto. Concordamos com a autora em seu posicionamento contrário ao conceito e uso do termo colaborador para a definição dos trabalhadores das organizações.

Sólío (2011) embasa seu posicionamento retomando os conceitos e termos usados historicamente. Um dos pontos interessantes apresentados pela autora é que no caso do termo e conceito colaborador, ela estabelece:

(...) um viés associativo com os judeus colaboracionistas (colaboradores) da 2ª Guerra Mundial, cujo papel era monitorar/controlar/espionar judeus nos campos de concentração, onde trabalhavam em regime de escravidão. Colaborador, portanto, entendemos, traz um viés pejorativo que, pensamos, não pode ser esquecido (...): o de traição, no caso daqueles indivíduos que colaboraram com o nazismo, e o de negação do confronto de interesses entre capital e trabalho em pontos que permanecem tão essenciais quanto intocados ao longo da história. (SÓLIO, 2011, p. 7/10)

O que se verifica é a reprodução desses conceitos e comportamentos pelos públicos internos em seu cotidiano. O que acontece, em sua maioria sob pena de exclusão, sem questionamentos ou qualquer reflexão crítica além dos muros da catequização da informação dogmática. Esses “discursos alienantes que definem a empresa como uma família, ou o famoso slogan “vestir a camiseta”, buscam desenhar um novo modelo de

relação, sem que a essência da relação capital/trabalho se modifique.” (SÓLIO, 2011, p. 10), repetindo novamente as relações de poder entre gêneros, o masculino “homem chefe e provedor da casa”, e o feminino como “cuidadora da casa”.

Além de estarem impedidos pelos alarmes ativos instalados pelas relações de poder implícitas no discurso de colaboração, que foram introjetados por uma “agulha em suas hipodermes”, também provoca intencionalmente um sentimento “humanizado” de pertencimento, criado pela sensação de que há uma rede de ‘colaboradores’ para a missão final da organização. Muitas vezes, sem que seja refletido sobre a finitude na relação funcional dentro da estrutura corporativa para agregação de capital. Sólío (2011, p.10) retoma que “a força de trabalho distingue-se de outras mercadorias por criar valor, pois ao ser utilizada ela produz mais valor que o necessário para reproduzi-la, ela gera um valor superior ao que custa. E é justamente aí que se encontra o segredo da produção capitalista.” (NETTO; BRAZ 2006, p. 100)

Narrativa Feminina no discurso organizacional

Pensando nas ações que temos testemunhado, resgatamos em tempo o que vem a ser a comunicação empresarial organizacional, de acordo com Bueno (2013, p. 3-4) é o “conjunto integrado de ações estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse”. O autor ainda ressalta que Bueno (2013, p. 6) “a comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações.”.

Segundo pesquisa da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial sobre o Perfil da Comunicação e Comunicador Empresarial nas Organizações Brasileiras (2014), aproximadamente 35% são Relações Públicas de formação. De acordo com a ABRP - Associação Brasileira de Relações Públicas, a RESOLUÇÃO Nº 2, de 27 de setembro de 2013, que regulamenta e institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas, um dos focos é formar o aluno para atuar com Comunicação Organizacional. E segundo a mesma instituição o curso é frequentado predominantemente por estudantes do sexo feminino.

Logo entender como essas mulheres, que em breve irão desenvolver a comunicação e construir os discursos das organizações, percebem e entendem o conteúdo e as relações de poder dispostos, poderá apontar se há ou haverá uma evolução na imagem feminina

projetada pelas organizações em anos vindouros, ou se, na prática, o que teremos será a reprodução do discurso social vigente.

As escolas de comunicação têm um papel importante a desempenhar, assim como seus professores, muito deles com a larga atuação no mercado. Eles devem estar comprometidos com esta formação multi e interdisciplinar, com uma visão crítica do mundo do trabalho e dos negócios. A comunicação empresarial do futuro não pode apenas servir aos empresários e dirigentes de entidades, e funcionar como instrumento de adestramento ou doutrinação. (BUENO, 2013, p. 63)

Para entendermos a narrativa feminina no discurso organizacional é interessante relembrarmos que anteriormente à entrada significativa da mulher no mercado de trabalho, havia predominantemente homens realizando comunicação para mulheres com discursos machistas. Entretanto, a partir da análise anterior acerca do perfil em relação à gênero dos cursos de Relações Públicas, atualmente temos a predominância de mulheres atuando no mercado da comunicação organizacional. Por mais paradoxal que seja, o que mudou nos discursos é que o enunciador é diferente. São mulheres reproduzindo discursos machistas para mulheres, “a criação e educação feminina historicamente marcada pela delimitação de comportamentos e papéis propiciou uma cultural dominação masculina que até hoje se reflete na sociedade brasileira.” (CERQUEIRA, SOUZA, JESUS JUNIOR, 2013, p. 2613)

O discurso sempre está fundido em forma de enunciado pertencente a um determinado sujeito do discurso, e fora dessa forma não pode existir. Por mais diferentes que sejam as enunciações pelo seu volume, pelo conteúdo, pela construção composicional, elas possuem como unidades da comunicação discursiva peculiaridades estruturais comuns, e antes de tudo limites absolutamente precisos. (BAKHTIN, 2003, p. 274).

Cada campo possui seus enunciados característicos particulares e relativamente estáveis. No caso da comunicação organizacional o que vai diferenciar ou caracterizar este enunciador são os princípios organizacionais, seus valores e crenças. Logo, dentro de uma sociedade aonde o machismo prevalece, a comunicação organizacional irá reproduzir em algum momento, de alguma forma, esses estereótipos em seus enunciados com características particulares que nós chamamos de gêneros do discurso. É importante que fique claro que, neste caso, a comunicação organizacional que deveria ser uma via de mão dupla, acaba sendo (BAKHTIN, 2003) monofocal - resposta sem interlocutores formalizadores, visto que a maior parte daquilo que é veiculado nas comunicações é vertical, em que o receptor apenas interpreta, não há o fator dialógico com o autor. A partir dessa forma de comunicação, a resposta estará relacionada ao comportamento do que essas pessoas irão ou não fazer.

Por esse motivo é que buscamos refletir acerca das escolhas, que precisam ser cuidadosamente estruturadas pelos profissionais da área, no que se refere à práxis da linguagem no discurso organizacional, pois estes são provenientes de “uma construção social e histórica, que varia de uma cultura para outra, que se aprende e que se ensina, que forma nossa maneira de pensar e de perceber a realidade, o mundo que nos rodeia e o que é mais importante: pode ser modificada.” (TOLEDO, 2014, p. 24)

Uma campanha para mulheres

A questão sobre o discurso está na práxis que reproduz a opinião oficial da organização a partir do momento que ela é uma comunicação oficial desta empresa. A figura a seguir é um convite do Curso de Mecânica para Mulheres que foi promovido pela CIPA para as funcionárias da Monsanto. Essa foi a principal peça trabalhada na pesquisa realizada com todas as alunas do curso de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero.

Visualmente, em um primeiro e rápido olhar, o que é possível identificar é uma personagem mulher dirigindo um carro e mais informações sobre o curso. Ao analisar melhor a peça de divulgação da ação, percebemos a reprodução de estereótipos femininos que traduzem a mulher por uma ótica machista. Desde o desenho que remete à mulher das décadas de 60 e 70, da figura feminina retratada como a “Penélope Chamosa”, famosa personagem da série *Hanna-Barbera*. Há uma predominância das cores rosa e magenta, o que reproduz a representação heteronormativa da mulher. E quanto ao texto de convocação ao curso, alguns pontos que reforçam questões como a mulher retratada como “burra e/ou incapaz”, que não sabe fazer algo “tão simples como trocar pneu”.



Figura: Convite para o Curso de Mecânica para Mulheres

Fonte: Monsanto. Disponível em: <<http://www.monsanto.com/global/br/>>. Acesso em: 13maio2016

Uma das formas mais sutis de transmitir essa discriminação é através da língua, pois esta nada mais é que o reflexo de valores, do pensamento, da sociedade que a cria e utiliza. Nada do que dizemos em cada momento de nossa vida é neutro: todas as palavras têm uma leitura de gênero. Assim, a língua não só reflete, mas também transmite e reforça os estereótipos e papéis considerados adequados para mulheres e homens em uma sociedade. (...) Existe um uso sexista da língua na expressão oral e escrita (nas conversações informais e nos documentos oficiais) que transmite e reforça as relações assimétricas, hierárquicas e não equitativas que se dão entre os sexos em cada sociedade e que é utilizado em todos os seus âmbitos. (TOLEDO, 2014, p.15)

A partir dessas reflexões, buscamos entender a relevância da comunicação do feminino no auxílio da promoção dos discursos de caráter ideológico, por meio da identificação e criação de pertencimento nas organizações, a partir da percepção de alunas de Relações Públicas. Esta reflexão nos ajuda a prognosticar o futuro das ações de comunicação organizacional a partir da representação do feminino no ambiente corporativo.

A percepção das futuras profissionais da comunicação organizacional

Para entender qual a percepção das futuras profissionais de comunicação organizacional em relação ao discurso organizacional, foi realizada uma pesquisa aplicada de auditoria de opinião com as alunas do curso de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero. A determinação em estudar o tema junto às alunas da Faculdade Cásper Líbero foi devido à presença da Frente Feminista Casperiana Lisandra (FFCL), um diferencial por conveniência dentre as instituições que oferecem o curso na cidade de São Paulo. Dessa forma foi possível verificar as variações de interpretações das estudantes de Relações Públicas que participam da Frente Feminista Casperiana Lisandra (FFCL) e das que não participam, em relação às relações de poder expostas nos discursos organizacionais que utilizam a imagem feminina.

A abordagem foi quantitativa, devido à busca de conclusões teóricas sobre o assunto analisado. A amostra considerada foi censitária por coletar dados com 100% da população. A coleta se deu por meio da aplicação de questionário semiestruturado de autopreenchimento com predominância de perguntas fechadas. As alunas estão divididas nos períodos diurno e noturno nos 1º, 2º, 3º e 4º anos oferecidos para o curso. Ressaltando que o período noturno conta com duas salas de cada ano e o diurno com uma sala de cada ano. Deve ser considerado que as alunas dos 1º anos correspondem a 30,43% das participantes, as do 2º ano a 26,08%, as do 3º ano a 21,37% e as do 4º ano correspondem a 21,73%. Sobre a orientação sexual, 87,31% afirmam ser heterossexuais, 10,86% bissexuais, 1,44% homossexuais e 0,39% preferiu não responder a essa questão. Quanto ao

posicionamento 66,66% das alunas afirmaram ser feministas, 31,88% afirmaram não se posicionar como tal, sendo que apenas 1,44% não se posicionaram.

Das alunas entrevistadas, 61,95% trabalham no momento, sendo que destas 71,92% são estagiárias. Entre as 38,04% alunas que nunca trabalharam ou não estão trabalhando no momento, 85,71% estão no primeiro e segundo ano do curso. Dentre as alunas que exercem atividade remunerada, 43,27% dependem financeiramente do seu trabalho, e 30,99% não se consideram representadas na comunicação interna de sua organização empregadora.

Foram elencados cinco elementos encontrados no mercado de trabalho: 1. possuir gestora do sexo feminino; 2. salário; 3. valores pessoais e empresariais compatíveis; 5. time e autonomia, e foi solicitado às entrevistadas que classificassem os elementos entre: sem importância, pouco importante, indiferente, importante e muito importante. Para 97,10% das alunas o salário é muito importante, enquanto apenas 2,9% se posicionaram com neutralidade considerando o elemento indiferente. Podemos ponderar que mesmo que a maioria das entrevistadas não dependa financeiramente dos seus trabalhos, o salário continua sendo o fator mais importante em relação ao mercado de trabalho.

Sobre a campanha da Monsanto a pesquisa revelou que por mais que o curso seja direcionado às mulheres, o texto fala que “os homens também estão convidados” e que o curso será ministrado por engenheiros da GM, entende-se que, portanto, homens conduziram o curso que inicialmente, era para mulheres. 10,14% das participantes acreditam que o curso deveria ser ministrado por mulheres e/ou apenas permitir a participação feminina. A campanha foi classificada como machista e muito machista para 42,75% das alunas, sendo que destas, 8,26% não modificariam nada na campanha. É interessante notar que 27,89% não consideraram a campanha machista, entretanto apontaram mudanças para a campanha.

Um ponto bastante interessante é que 45,65% das 66,66% de alunas que afirmaram ser feministas, não consideraram a campanha machista. Por outro lado 25% das 30,43% das entrevistadas que se autodenominaram como não feministas, consideraram a campanha como machista. O que nos leva a compreender que há uma percepção não muito clara acerca do que é ser exatamente feminista ou machista.

Das 71,37% de alunas que mudariam algo na campanha, 31,97% acreditam que o curso de mecânica para mulheres em questão, deveria ser oferecido para ambos os gêneros, portanto não seria necessário um curso voltado apenas para as mulheres, mas para todos. De acordo com as mesmas alunas, se o curso fosse para todos, a imagem estereotipada de que

“mulher não sabe nada de mecânica” seria minimizada. Aqui encontramos evidências de que a inclusão muitas vezes pode funcionar como um instrumento de exclusão, segmentação maior do que o que já existe. Sobre estes pontos, 18,11% das entrevistadas acreditam que modificar o discurso, ou seja, como a mulher é representada já seria um grande passo para melhorar a campanha.

O papel da mulher na sociedade mudou, e há o desejo de que a comunicação das organizações reflita isso, entretanto, ainda é difícil conciliar crenças pessoais com as da organização. A maioria das alunas de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero acredita que as empresas ainda reproduzem discursos sexistas vigentes na sociedade em sua comunicação organizacional. Já para a maior parte das alunas que integram FFCL, ou as que apenas presenciam suas reuniões, há uma maior percepção sobre as relações de poder expostas nos discursos organizacionais que utilizam a imagem feminina. Assim como, elas acreditam que o discurso machista continua sendo reproduzido pelas mulheres, inclusive as que estão em cargos decisórios de comunicação. Elas também percebem que as empresas representam a mulher em sua comunicação organizacional com os funcionários, porém nunca em cargos de alta direção – geralmente, são retratadas como secretárias ou em posições operacionais. As alunas de Relações Públicas dos primeiros anos (1º e 2º ano) possuem uma visão mais idealista sobre a questão da mudança no ambiente de trabalho, por outro lado, alunas do 3º e 4º ano, que muitas vezes já estão inseridas no mercado, possuem um olhar mais realista para a situação.

Além disso, elas também acreditam que o posicionamento feminino diante de dilemas empresariais baseia-se na dependência econômica que a mulher tem do seu emprego. Ao considerarem enfrentar e questionar situações machistas ou sexistas no ambiente corporativo, evidentemente há uma ponderação acerca das consequências de sua atitude, como por exemplo, a sua demissão. Assim, as alunas encontram na reprodução inquestionável desses discursos uma maneira de preservar suas carreiras.

Por outro lado, a questão é apenas manter o emprego, mas muitas alunas apontaram que a reprodução de discursos da organização, no caso, discursos machistas ou a omissão de sua opinião frente a estes, são formas que encontram para se sentirem parte da equipe na qual trabalham.

Considerações finais

A pesquisa aponta para a percepção de alguns pontos do discurso organizacional que precisam ser mais refletidos, aprofundados e discutidos, e indica também a importância

da academia repensar cautelosamente suas posturas na orientação acerca da (des)construção de discursos corporativos. Abordamos a comunicação organizacional como instrumento meio para reflexão e educação, com grande poder para promover mudança de comportamentos e culturas estereotipadas que não representam a totalidade do pensamento social atual. Nossa preocupação aponta para a reflexão da comunidade acadêmica quanto às contribuições em relação a formação crítica de novas profissionais, evitando a reprodução, pelo menos, indiscriminada destas culturas e práticas sob a sequela de reforçar padrões excludentes, panópticos e coercitivos.

O fato das estudantes de Relações Públicas da FCL se considerarem em sua maioria feministas e identificarem de forma clara o discurso sexista e machista, evidencia que as relações de poder são mais fortes na prática profissional e acima de tudo que elas mesmas acabam sendo influenciadas pela pelo discurso organizacional de pertencimento. A pesquisa mostra que mesmo as discentes conhecendo a práxis e entendendo que a comunicação organizacional é um elemento de unificação de discurso e indicam padrões de comportamento, elas se deixam influenciar ou porque querem se sentir pertencentes ao sistema ou apenas para manter o seu status profissional, e a manutenção da sobrevivência no sistema capitalista.

Referências

ALBINO, Angela. PROJETO DE LEI COMPLEMENTAR N.º 233, DE 2016. CÂMARA DOS DEPUTADOS. 2016. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/1439985.pdf>>. Acesso em: 29 jul.2016

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES PÚBLICAS. Dados Consolidados Prêmio ABRP 2015. Disponível em: <http://abrps.org.br/premio-abrp-2/apresentacao_final.pdf>. Acesso em 13/12/2015.

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARONAS, R. L.. **A língua nas malhas do poder**. In Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo (Org). GREGOLIN, Maria do Rosário. São Carlos: Clara Luz, 2003.

BAUMANN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005, p. 46.

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial: da rádio peão às mídias sociais**. São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2014.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução de Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CERQUEIRA A. B., SOUZA, P. C. M., JESUS JUNIOR, G.. **Violência simbólica**: mulheres machistas e a reprodução da cultura de dominação masculina. p. 2607-2618. 2013. In: X Colóquio do Museu Pedagógico, V. 10, No 1, 2013 ISSN 2175-5493 Disponível em: <<http://periodicos.uesb.br/index.php/cmp/article/view/3205>>. Acesso em 29 jul.2016

CIMINO, L. F. **A Natureza da Comunicação Bios Midiática**. São Paulo, Tese de Doutorado, PUC-SP, 2010.

ELIAS, R. **Modos de Fazer e de Pensar o Feminino**. 11 fev. 2015. Revista de História da Biblioteca Nacional. Ano 10. N. 113. Fevereiro 2015. Disponível em: <<http://www.revistadehistoria.com.br/secao/carta-do-editor/modos-de-fazer-modos-de-pensar>> Acesso em 13 dez. 2015.

FIORIN, J. L.. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 36. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

GONÇALVES, E. M. **Comunicação e linguagem**: a construção dos discursos nas organizações contemporâneas. p. 13-29. In: GALINDO, D. S. (Org.) Comunicação institucional & mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2012.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. RAIS e Caged indicam crescimento da participação da mulher no mercado de trabalho. Brasília: Portal MTE, 08/03/2013. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/imprensa/cresce-a-participacao-da-mulher-no-mercado-de-trabalho/palavrachave/mercado-de-trabalho-rais-mulheres-crescimento-das-mulheres.htm>>. Acesso: 24 jan.2015

Merriam Webmaster Dictionary .**Womanhood**. Disponível em: <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/womanhood>> . Acesso em 02 jun. 2016.

Monsanto Imagine Brasil. **Cipa Monsanto oferece curso de mecânica para mulheres**. Disponível em:<<http://www.monsanto.com/global/br/cipa-monsanto-abre-inscricoes-para-curso-de-mecanica-para-mulheres/>> Acesso em: 13/05/2016.

NASHLA, D. **Judith Butler**: Existe um único conceito de identidade feminina? Não tenho certeza. **11 fev. 2015. Revista de História da Biblioteca Nacional. Ano 10. N. 113. Fevereiro 2015.** Disponível em: <<http://www.rhbn.com.br/secao/entrevista/judith-butler>>. Acesso em: 13 jul.2016

SÓLIO, M. B. **Colaborador**: Conceito e Preconceito. V CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS - ABRAPCORP, 5, 2011, São Paulo. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_marlene.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2016.

TOLEDO, L. C. de, et al. GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. SECRETARIA DE POLÍTICAS PARA MULHERES. **Manual para o uso não sexista da linguagem**: O que bem se diz bem se entende. 114p. Porto Alegre: Secretaria de Comunicação e Inclusão Digital, 2014. Disponível em: < http://www.spm.rs.gov.br/upload/1407514791_Manual%20para%20uso%20n%C3%A3o%20sexista%20da%20linguagem.pdf>. Acesso em: 11 jul.2016.

ZIMMERMANN, D. D. **A construção da identidade do público single pela televisão brasileira**. [Dissertação de Mestrado]. Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: Cásper Líbero, 2006, p. 110-111. Disponível em: <http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2009/12/2/1259775949.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2016