

Similaridades e Diferenças na Promoção da Igualdade de Gênero: um estudo da campanha HeForShe na América Latina.

Similarities and Differences in the Promotion of Gender Equality: a study on the HeForShe campaign in Latin America

Carolina Kauer ⁴⁹

Denise Avancini Alves ⁵⁰

Cristiane Mafacioli Carvalho ⁵¹

Resumo: O estudo tem como tema central a promoção da igualdade de gênero. Parte do objetivo de reconhecer as formas de apropriação da campanha HeForShe na América Latina, mais especificamente no Brasil, Colômbia, Equador, México e Caribe, buscando apontar similaridades e diferenças nos discursos, apresentar a temporalidade e observar relações destes dados com os contextos locais. A metodologia elencada foi da Análise Crítica do Discurso - ACD (Fairclough, 2001), partindo da tridimensionalidade do texto, prática discursiva e prática social. Dentre os principais resultados estão a percepção de características em comum entre as diferentes apropriações da campanha, tais como a busca pela corresponsabilidade masculina, a ênfase à busca de adesões ao movimento e a temática da violência baseada em gênero. Entretanto, também foi possível notar desdobramentos singulares, justificados pelas condições específicas de cada país.

Palavras Chave: Comunicação, Igualdade de gênero, HeForShe América Latina.

⁴⁹Pesquisadora independente. Bacharela em Relações Públicas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Brasil. E-mail: carolinakauer@hotmail.com.

⁵⁰Professora Adjunta na Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Doutora em Comunicação pelo PPGCOM/UFRGS. Brasil. E-mail: deniseavancinialves@yahoo.com.br.

⁵¹Professora na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. Doutora em Comunicação pelo PPGCOM/Unisinos. Brasil. E-mail: cristiane.carvalho@puhrs.br.

Abstract: The study has as its main theme the promotion of gender equality. It parts from the objective to recognize the forms of appropriation of the HeForShe campaign in Latin America, more specifically in Brazil, Colombia, Ecuador, Mexico and the Caribbean, seeking to point out similarities and differences in the discourses, to present its temporality and to observe relations of these data with the local contexts. The methodology chosen was Critical Discourse Analysis - CDA (Fairclough, 2001), parting from the three-dimensionality of the text, discursive practice and social practice. Among the main results is the perception of characteristics in common between the different appropriations of the campaign, such as the search for male co-responsibility, the emphasis on the search for adhesions to the movement and the theme of gender-based violence. However, it was also possible to notice unique developments, justified by the specific conditions of each country.

Keywords: Communication, Gender equality, HeForShe Latin America

Introdução

A promoção da igualdade de gênero, prevista na Declaração Universal dos Direitos Humanos, foi definida como um dos objetivos internacionais do milênio para o ano de 2015 e, então, como um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS) para 2030. Tendo estes sido elaborados pelos 193 Estados-membros em conjunto com a sociedade civil global, entende-se a inclusão deste aspecto como uma evidência da sua importância para a diminuição das diferenças sociais, políticas e econômicas gritantes que desaceleraram o desenvolvimento igualitário das nações.

Como a organização criada para promover a paz e servir de porta-voz para o compromisso das nações-membras, vê-se a importância de analisar as ações da própria ONU para promover os ODS e, no caso da Igualdade de Gênero, as iniciativas da Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres (ONU Mulheres). O olhar do presente estudo está calcado no 5º objetivo da ODS, que busca alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.

Dentre as campanhas da ONU, destaca-se a HeForShe, uma das primeiras e mais conhecidas campanhas globais da ONU

Mulheres, criada em 2014 como um “um convite para que homens e pessoas de todos os gêneros se demonstrem solidários às mulheres para, assim, formar uma frente ambiciosa, visível e unida em direção à igualdade de gênero”. Além do site global (que não possui adaptações regionais além da tradução), entende-se o site da ONU Mulheres como principal fonte oficial das informações acerca da campanha, e os sites regionais para as ações localizadas e com desdobramentos de narrativas mais aderentes à cultura regionalizada e ao enfrentamento dos problemas mais evidentes em cada país. No caso da América Latina, estão disponíveis, além do site do escritório regional, os sites dos escritórios nacionais do Brasil, Colômbia, Equador e México, além de uma oficina multinacional no Caribe.

Diante da oportunidade de analisar uma ação de mobilização social de caráter global, o tema se cristaliza, tendo como escopo principal, a promoção da igualdade de gênero. O presente estudo tem como objetivo reconhecer as formas de apropriação da campanha HeForShe no Brasil, Colômbia, Equador, México e Caribe, e pretende-se mapear as similaridades e diferenças nos discursos da campanha nos países e buscar

observar relações destes dados com os contextos locais.

Mobilização Social e Igualdade de Gênero na América Latina

O percurso de pesquisa tem como base a leitura da mobilização social, com suporte de Toro e Werneck (2004) que defendem que uma mudança social se estabelece “[...] quando um grupo de pessoas, uma comunidade ou uma sociedade decide e age com um objetivo comum, buscando, quotidianamente, resultados decididos e desejados por todos” (Toro & Werneck, 2004, p. 13). No entanto, a decisão de fazer parte de um processo de mobilização depende do sentimento de responsabilidade e de capacidade de provocar e construir mudanças.

Gerar este sentimento — *mobilizar* — é, portanto, “[...] convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados” (2004, p. 13) e exige a existência de um já mencionado objetivo em comum, um *horizonte ético* que concede sentido (Toro & Werneck, 2004). Henriques, Braga, Couto e Silva & Mafra (2004) concordam com isto ao trazer o conceito de corresponsabilidade como nível ideal de

vinculação dos públicos em projetos deste tipo, destacando o papel da comunicação estrategicamente planejada na estrutura de um projeto mobilizador.

Um tema que atua como horizonte ético de cada vez mais projetos de mobilização na última década é o da igualdade de gênero. Embasado na luta contra o tratamento mundialmente generalizado desigual e inferior de indivíduos do sexo feminino, o ativismo das mulheres conquistou e trabalha em conquistar em diversos países os direitos humanos das mulheres, desde o voto feminino até a proteção contra a violência de gênero. Na América Latina já há muito se entende a importância da igualdade de gênero para o desenvolvimento sustentável, mas, apesar dos avanços, a região continua sendo uma das mais desiguais do mundo e, em decorrência de um conservadorismo político emergente nos últimos três anos, as conquistas nesta área enfrentam inclusive perigos de retrocessos (CEPAL, 2019).

Como mostra Marta Lamas (2007), um olhar para a América Latina resulta em perspectivas encorajadoras, mas ao mesmo tempo deprimentes; apesar dos avanços, por exemplo, no acesso à educação - que em alguns países mostra até mesmo uma

inversão com maiores níveis de mulheres ingressas em níveis de ensino cada vez mais altos -, persiste a desigualdade de renda entre os gêneros, de maneira ainda mais agravada para mulheres negras e indígenas (Figura 1 - Anexo).

A isso se soma à persistente divisão sexual do trabalho, que sustenta a relação do âmbito produtivo e reprodutivo (Lamas, 2007). Além do trabalho doméstico não remunerado, o trabalho de cuidado humano do mesmo tipo constitui um dos grandes fatores que diferencia homens e mulheres (Figura 2 - Anexo). "Apesar da diversidade cultural e das diferenças de classe social, na América Latina, o trabalho não remunerado de cuidado humano é considerado o destino 'natural' das mulheres."⁵² (Lamas, 2007, p. 136). Esta situação já se mostra ainda mais intensificada na crise da COVID-19, e certamente trará consequências graves para as mulheres da região.

Para Lamas, dos problemas que enfrentam as mulheres latino-americanas, o que tem mais poder de trazer dor e injustiça é certamente o da maternidade forçada, que está diretamente ligado à pobreza e à exclusão feminina. A autora sinaliza a necessidade da educação sexual para jovens

⁵² Tradução do original em espanhol feita pelas autoras.

mulheres, com informações sobre contraceptivos e a opção do aborto seguro e legal, este último marcado pela injustiça social, já que "(...) as mulheres com recursos abortam sem perigo nos consultórios particulares de seus ginecologistas, enquanto as demais arriscam sua saúde e vida." (Lamas, 2007, p. 138). O fator que mais influencia a resistência à instalação dessa política pública na América Latina, no entanto, não demonstra enfraquecimento nos últimos anos: a influência religiosa sobre os políticos e legisladores. De fato, esta mostra uma intensificação, promovendo que direitos já haviam sido conquistados em relação ao aborto - como em casos de violação sexual - sejam revogados em diversos países da região.

Lamas chama atenção para a estreita relação entre a resistência dos governos a discriminar o aborto com a baixa incidência feminina na política. As cotas, presentes em muitos países da América Latina, têm imensa contribuição no aumento desta representação política das mulheres, mas "não são suficientes para garantir a plena participação das mulheres na tomada de decisões em todos os níveis da vida política e social" (Lamas, 2007, p. 143). Há também a inegável

importância da mobilização social do ativismo feminista.

Ao falar de projetos de mobilização que busquem a garantia dos direitos humanos das mulheres, precisa-se abordar como as estruturas que contribuem para suas violações se relacionam. Kimberlé Crenshaw (2002) fala sobre como, apesar da sujeição de todas as mulheres à discriminação só por serem do gênero feminino, outros fatores como classe, raça, cor, etnia, religião, origem nacional e orientação sexual, são "diferenças que fazem diferença" na forma como vários grupos de mulheres vivenciam a discriminação" (Crenshaw, 2002, p. 173). Essa interseccionalidade é por muitas vezes invisibilizada, mas precisa ser trazida à tona no combate à desigualdade de gênero, já que seu caráter estrutural faz com que políticas ou decisões gerem fardos desproporcionais para certos tipos de pessoa, mesmo que não intencionalmente.

Crenshaw ressalta o avanço do debate de gênero em relação ao de raça, além da impossibilidade de tratar raça como um marcador constante em todo mundo, já que muitas sociedades não tiveram um processo claro como o Apartheid (Crenshaw, 2002). Além disso, a história colonial - característica fundadora da América Latina - está no cerne

das relações de poder raciais e de gênero até hoje existentes. Ademais, como aponta Carneiro (2011), a identidade nacional de miscigenação racial (especialmente a brasileira) vem da violação de mulheres negras e indígenas por parte dos senhores brancos.

Diversas são as evidências de que as discriminações se interseccionam, fazendo com que mulheres negras e indígenas estejam na base da pirâmide econômica e social da América Latina. Estas reflexões teóricas serão consideradas na análise da apropriação da campanha HeForShe, a seguir.

Proposta Metodológica

Em termos de metodologia elencada para uma investigação com olhar para a mudança social optou-se pela Análise Crítica do Discurso - ACD (Fairclough, 2001), partindo da tridimensionalidade do texto, prática discursiva e prática social (Figura 3 - Anexo). A ACD estuda as interações sociais a partir da análise de textos, e oferece como ênfase a mudança social a partir da mudança discursiva, no ponto em que uma implica a outra mutuamente.

Assim, a ACD auxilia na análise de campanhas de conscientização, como a HeForShe da ONU Mulheres, ampliando seu

olhar para além do texto, mas também do discurso e do contexto, promovendo reflexões sobre a realidade social produzida. Fairclough (2001) reforça, indicando que “o discurso é uma prática não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (p.91).

Orientados por essa abordagem, a metodologia proposta para este estudo considera quatro etapas de análise, com vistas a dar conta de seus objetivos: (1) identificar como a campanha e seus resultados são apresentados no site da ONU Mulheres de cada país analisado; (2) apresentar a temporalidade da campanha HeForShe nos países analisados; (3) buscar observar relações destes dados com os contextos locais; e (4) mapear, com base nestas informações, as similaridades e diferenças nos discursos da campanha nos países.

Inicialmente observamos a capa do site da ONU Mulheres de cada país. Ali, buscamos localizar a campanha, suas possíveis repercussões/resultados e também observações/temas gerais. A seguir, apresentamos a síntese dos principais resultados das três primeiras etapas, país a país, indicando o contexto global quando

necesário. Ao final, nas considerações finais, buscamos consolidar a etapa quatro, apontando as similaridades e diferenças identificadas nos discursos analisados.

Observação e Análise dos Dados

A campanha HeForShe é lançada em 20 de setembro de 2014, com foco na abordagem de inclusão dos homens no debate, buscando seu engajamento para novas relações de gênero. Nos países da América Latina e Caribe, o lançamento acontece no ano seguinte, em 2015, com desdobramentos e adaptações conforme a lacuna mais latente em cada país e seus contextos sociais, políticos e econômicos.

Na capa do site ONU Mulheres Brasil [<http://www.onumulheres.org.br/>], a campanha aparece em destaque como uma aba [ElesPorElas] na barra das informações principais, que está no topo da página. Ao clicar, somos direcionados à página da campanha no país. Os conteúdos desta página envolvem: explicação do movimento, seus objetivos, meta de assinatura, peças publicitárias com depoimentos de celebridades, fotos de celebridade com a #ElesPorElas.

Outras informações sobre a campanha são encontradas ao fazer busca pela expressão

“ElesPorElas”. São links para notícias sobre a campanha ou atividades do movimento, ou conteúdos complementares.

No Brasil, a campanha #ElesPorElas tem seu lançamento potencializado no dia 24 de junho de 2015, quando há uma apropriação midiática de um canal de televisão por assinatura - GNT, que projeta a campanha para uma determinada classe populacional tendo como meta atingir 100 mil assinaturas de adesão. Artistas se somam à campanha, emprestando sua visibilidade como incentivo à adesão e apoio do público.

Em 5 de fevereiro de 2018 a ONU lança a campanha #CarnavalElesporElas, que tem como enfoque o respeito à mulher, principalmente durante o período do Carnaval, considerado um patrimônio cultural do Brasil, mas também marcado pela cultura do assédio sexual. Nos dias de feriado do Carnaval de 2017, a Central de Atendimento à Mulher (Disque 180) registrou mais de dois mil atendimentos a mulheres vítimas de diversos tipos de agressão. Porém, essa campanha não está publicada no site.

Em 2020, no dia 23 de abril, a campanha se desdobra em trazer o contexto da atual pandemia, e realiza uma campanha digital (#ElesPorElasEmCasa ou #HeForSheAtHome) que busca relatos de

homens que promovam a igualdade de gênero dentro de casa. O enfoque principal está na redução das desigualdades de gênero e a sobrecarga das mulheres.

Pode-se perceber que a temporalidade e o desdobramento da campanha no Brasil tem como ênfase o respeito à mulher, tendo como pilar os dados de violência doméstica e o combate ao abuso e ao assédio. Além disso, segundo Kauer (2018), os depoimentos das celebridades acionam a interdiscursividade (Fairclough, 2001) com temas interseccionais ao de gênero, especialmente o de raça.

Já na capa do site ONU Mujeres Colombia [<http://colombia.unwomen.org/>], não há informações ou links para a campanha. Notícias sobre a campanha são encontradas ao pesquisar pela expressão “ÉlPorElla” e “HeforShe” no campo de busca do site, que citam a campanha e as atividades do movimento. Os dados mais atualizados são de 2017, que tratam especialmente sobre os apoiadores que passaram a aderir ao movimento. Mesmo assim, são poucas notícias locais sobre a campanha e seus resultados. Outros temas relevantes na capa do site da ONU Mujeres Colômbia foram: COVID-19 (e suas consequências para as mulheres); Lideranças e defensoras dos Direitos Humanos; Enfrentamento da Cultura

da Violação; Trabalho Doméstico (valor e assistência social).

Na Colômbia, o lançamento da campanha #HeForShe ou #ÉlPorElla ocorre dia 25 de maio de 2015, também por ser o Dia Nacional pela Dignidade das Vítimas de Violência Sexual. Há uma apropriação da campanha de forma regionalizada, onde as prefeituras se somam ao movimento. Um exemplo é a aliança da ONU Mulheres com a Secretaria da Mulher de Cauca, com o foco de sensibilizar os homens a comprometerem-se com a defesa dos direitos das mulheres e mobilizarem-se contra a violência de gênero, com a inclusão de depoimentos de autoridades e personalidades locais. Sequencialmente, dia 15 de outubro de 2015, a ONU Mujeres lança o disco #HeForShe (ÉlPorElla), com a participação de artistas que se unem para levar a mensagem da igualdade de gênero.

Na capa do site ONU Mujeres Ecuador [<http://ecuador.unwomen.org/>], ao clicar sobre o banner com a identidade visual da campanha (logo abaixo da janela principal de notícias), somos direcionados a um link que reúne informações sobre a campanha no país. Os dados referentes ao movimento dizem respeito aos seus objetivos e seu histórico em nível mundial. No Equador, o evento de lançamento ocorre dia 29 janeiro de 2015,

com o apoio da Assembleia Nacional e do Grupo Parlamentar pelos Direitos da Mulher. Não há informações sobre outras ações específicas ou desdobramento da campanha no país. O conteúdo sobre a campanha está escrito em espanhol, mas o vídeo que apresenta a história do movimento está em inglês, sem tradução ou legendas, que parece não ser atualizado desde 2016.

Outras informações sobre a campanha são encontradas ao pesquisar pela expressão “HeforShe” no campo de busca do site. São links para notícias que citam a campanha em algum momento, mas em sua maioria não desdobram as ações da campanha e suas repercussões. A maior parte das notícias é de 2015 e 2016 e citam a campanha, sem que ela seja o foco central da informação.

Na capa do site ONU Mujeres México [<https://mexico.unwomen.org/>], pode-se acessar a Campanha *HeForShe* (sem tradução para o espanhol) clicando sobre o banner com a identidade visual da campanha, ao final da página. Este leva ao um artigo que reúne informações sobre os desenvolvimentos da campanha no país. Outras informações também são encontradas ao pesquisar pela expressão “HeforShe” no campo de busca do site. Em sua maioria, são links para notícias que tratam sobre as novas

adesões que o movimento está tendo no México. No link específico para a campanha no México, os dados sobre o movimento são referentes à data de 16 de maio de 2018, e dizem respeito aos objetivos do movimento e seu histórico em nível mundial. No entanto, diferente dos demais países observados até agora, aqui sobressaem as informações locais da campanha. Os dados mais atualizados são de 2019, e relatam ainda sobre a adesão de organizações ao movimento.

No México, o lançamento da campanha #HeForShe ou #HeForSheMX se dá em 5 de março de 2015 com uma coletiva de imprensa e a data tem como marco o dia internacional da mulher ONU Mujeres México. A hashtag foi *Trending Topic* no Twitter em nível nacional.

Sequencialmente, em 20 de outubro de 2017, 9 partidos políticos se integram à campanha HeForShe para priorizar a igualdade de gênero no processo eleitoral de 2017 a 2018. Tal ação gera resultado efetivo, quando dia 6 de junho de 2019 o país aprova a reforma constitucional sobre a paridade de gênero, tornando o México o 1º país da América Latina e Caribe a garantir que a metade dos cargos dos 3 níveis de governo e poderes da União e órgãos autônomos sejam ocupados por mulheres. Há, portanto, uma prática de mudança social efetiva, trazendo

orientações políticas relevantes na ótica de Fairclough (2001). O México ocupa o 5º lugar no Ranking Mundial de Mulheres no Parlamento, com 48.2% na câmara dos deputados e 49.2% no Senado.

Em 16 de abril de 2020, há o lançamento da hashtag #HeForSheDesdeCasa, com a oferta de um guia para auxiliar a criar espaços colaborativos no cotidiano durante a quarentena trazida pelo COVID-19.

Por fim, na capa do site UN Women Caribbean

[<https://caribbean.unwomen.org/en>] acesse a campanha HeForShe clicando sobre o banner com a identidade visual da campanha, que aparece ao final da página. Este leva ao link da campanha global.

Informações/notícias sobre a campanha são encontradas ao pesquisar pela expressão “HeforShe” no campo de busca do site. São links para notícias, na maior parte, relacionada aos desdobramentos e repercussões da campanha nos países caribenhos. São poucas notícias reportadas, mas em sua maioria estão relacionadas aos anos de 2015 e 2016. A notícia mais recente é de 2018, e relata sobre um programa em Trinidad e Tobago chamado “Vamos falar de homem para homem”, em que discussões são realizadas por homens e meninas em

barbearias comunitárias, por meio de dramatização e discussão facilitadas para explorar os danos da violência de gênero e sobre como prevenir esses atos violentos, incluindo sensibilização sobre a Campanha HeForShe. Na Região do Caribe, o lançamento ocorre em Barbados no 10 de março de 2015, na Câmara Municipal, em celebração ao Dia Internacional da Mulher que apresentou a temática “Empoderando as Mulheres, Empoderando a Humanidade: Imagine!”.

Como dado contextual global, cabe destacar o índice de adesão dos países analisados. No site mundial [<http://heforshe.org/>], é possível acompanhar de forma dinâmica a adesão à campanha em cada país, sendo que a organização classifica o nível de compromisso com a igualdade de gênero em Alto, Médio ou Baixo. De forma global, até a pesquisa realizada dia 5 de setembro, o site indica que mais de 2,2 milhões de pessoas se comprometeram com o movimento, além de ter gerado mais de 1,3 bilhões de conversas nas redes sociais, 1,7 milhões de compromissos HeForShe e mais de 1,1 mil eventos comunitários HeForShe (Figura 4 - Anexo). Neste mapa, ao analisar os países aqui selecionados, percebe-se uma adesão considerada Alta pelo movimento (Figura 5 - Anexo), embora alguns países

pertencentes ao grupo caribenho apresentem índices considerados Baixos pela ONU.

Na ótica de Fairclough (2001), é possível observar que há uma prática de mudança social estabelecida em nível mundial, com o envolvimento das pessoas, tanto no âmbito das assinaturas, como também na participação em eventos e via redes sociais do movimento. O site da campanha, por sua vez, apresenta uma prática discursiva trazendo a força dos números como elemento de referência, além de gerar uma lógica de monitoramento contínuo da campanha que ainda se apresenta ativa.

Considerações Finais

Este estudo teve como objetivos analisar a apropriação, repercussões e resultados da campanha HeForShe na América Latina com vistas a organizar um possível mapeamento de similaridades e diferenças entre os países analisados, dimensão que buscamos explorar a seguir.

É possível notar que a campanha, desde o seu lançamento global ao final de 2014, obteve atenção e desdobramentos na América Latina, especialmente a partir de 2015. Na maior parte dos países, manteve destaque ao aspecto essencial da necessidade do entendimento por parte dos

homens e meninos sobre seu papel fundamental na equidade de gêneros, buscando gerar um sentimento de corresponsabilidade. Também observamos como similaridade nos países observados, a ênfase à busca de adesões ao movimento, como garantia do reconhecimento da causa fundante do HeForShe. Ainda, há um especial desdobramento da campanha para a temática da violência baseada em gênero, em uma visível relação cultural e histórica colonialista de violência em relação à mulher na América Latina.

Outra similaridade está na adaptação da campanha em derivações do uso da hashtag em alguns países, conforme determinados contextos e eventos de cada região. Sob a ótica da prática discursiva (Fairclough, 2001), há uma coerência nessa adequação de consumo da campanha, que visa gerar uma mudança social efetiva com a produção de sentido regional, como #CarnavalElesPorElas (Brasil) ou a situação da pandemia global (#HeForSheDesdeCasa ou #ElesPorElasEmCasa ou #HeForSheAtHome).

Como diferenças, é possível salientar que, no Brasil, há um foco associado às celebridades brasileiras, que cancelam a campanha e promovem sua visibilidade, mas,

por outro lado, emprestam um olhar que pode parecer mais associado à ficção. Em termos de prática discursiva (Fairclough, 2001), a campanha #HeForShe, no Brasil, tem seu versionamento amplo ao português e ao plural, com o uso da hashtag #ElesPorElas. Na Colômbia a adesão à campanha não parece ser um movimento nacional tão ampliado, mas de iniciativas significativas regionalmente, observando as características de cada local e adaptando o discurso localmente. Em relação ao Equador, não observamos situações em destaque sobre o HeForShe que pudessem compor diferenciais em relação às demais campanhas. Já o México é um país que se destaca na apropriação do movimento #HeForShe, principalmente com o enfoque da projeção da mulher na política do país, ampliando seu espaço de presença e representação. Outro enfoque é o de valorizar as masculinidades positivas e como ambientes colaborativos e saudáveis com perspectiva da igualdade de gênero são criados diariamente, principalmente considerando a pandemia. E, no Caribe, se observa a atuação localizada em cada ilha, com a adequação das ações de promoção de igualdade de gênero realizada de múltiplas formas.

Certamente as diferentes formas de apropriação refletem as especificidades de cada país. Mas, como foi possível concluir com essa pesquisa, ainda são muitas as características em relação ao desafio da desigualdade de gênero que unem os países da América Latina e devem ser levadas em consideração numa campanha de mobilização social.

Referências

Alves, D. (2015). *Interesse Público e o Poder da Telenovela: Merchandising Social e Repercussão do Tráfico de Pessoas em Salve Jorge*. Tese, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Brasil.

Crenshaw, K. (2002). Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Rev. Estudos Feministas [online]*. Vol.10, n.1, pp.171-188. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0104-026X2002000100011&lng=es&nrm=iso&tln_g=pt. Acesso em: 20 de nov. de 2019.

Carneiro, S. (2011). Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina

a partir de uma perspectiva de gênero. *Portal Geledés*. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/enegrecer-o-feminismo-situacao-da-mulher-negra-na-america-latina-partir-de-uma-perspectiva-de-genero/>. Acesso em: 22 de nov. de 2019

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2019). *La autonomía de las mujeres en escenarios económicos cambiantes* (LC/CRM.14/3), Santiago, Chile.

Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

Henriques, M. S., Braga, C. S., Couto e Silva, D. B. & Mafra, R. L. M. (2004). Relações Públicas em Projetos de Mobilização Social: Funções e características. In: M. S. HENRIQUES (org. (Ed.), *Comunicação e estratégias de mobilização social* (pp. 17–32). Belo Horizonte: Autêntica.

Henriques, M. S. (Ed.). (2004). *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Belo Horizonte: Autêntica.

Henriques, M. S., Braga, C. S. & Mafra, R. L. M. (2004) O planejamento da comunicação para mobilização social: em busca da co-responsabilidade. In: M. S. HENRIQUES (Ed.), *Comunicação e estratégias de mobilização social* (pp. 33–58). Belo Horizonte: Autêntica.

Kauer, C. (2018). *Mobilização social e comunicação para igualdade de gênero: um estudo da campanha da ONU Mulheres, a ElesPorElas*. Monografia, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Brasil.

Kauer, C. (2019, julho). Communication Strategies for the Promotion of Gender Equality: A Study on the HeForShe Campaign in Brazil and in Spain. Trabalho apresentado na *International Association for Media and Communication Research 2019 Conference*, Madrid, Espanha.

Lamas, M. (2007) Género, desarrollo y feminismo en América Latina. *Pensamiento iberoamericano*, N^o. 0, (Ejemplar dedicado a: La nueva agenda de desarrollo de América Latina), págs. 133-152. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2872536>. Acesso em 22 nov. de 2019.

Nações Unidas. (s.d.). *HeForShe*. Disponível em: <http://heforshe.org/>. Acesso em 10 de set. de 2020.

Nações Unidas. (s.d.). *ONU Mujeres Colombia*. Disponível em: <http://colombia.unwomen.org/>. Acesso em 10 de set. de 2020.

Nações Unidas. (s.d.). *ONU Mujeres Ecuador*. Disponível em:

<http://ecuador.unwomen.org/>. Acesso em 10 de set. de 2020.

Nações Unidas. (s.d.). *ONU Mujeres Mexico*. Disponível em: <https://mexico.unwomen.org/>. Acesso em 10 de set. de 2020.

Nações Unidas. (s.d.). *ONU Mulheres Brasil*. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/>. Acesso em 10 de set. de 2020.

Nações Unidas. (s.d.). *UN Women Caribbean*. Disponível em: <https://caribbean.unwomen.org/en>. Acesso em 10 de set. de 2020.

Toro, J. B. & Werneck, N. M. D. (2004). *Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação*. Belo Horizonte: Autêntica.

ANEXOS

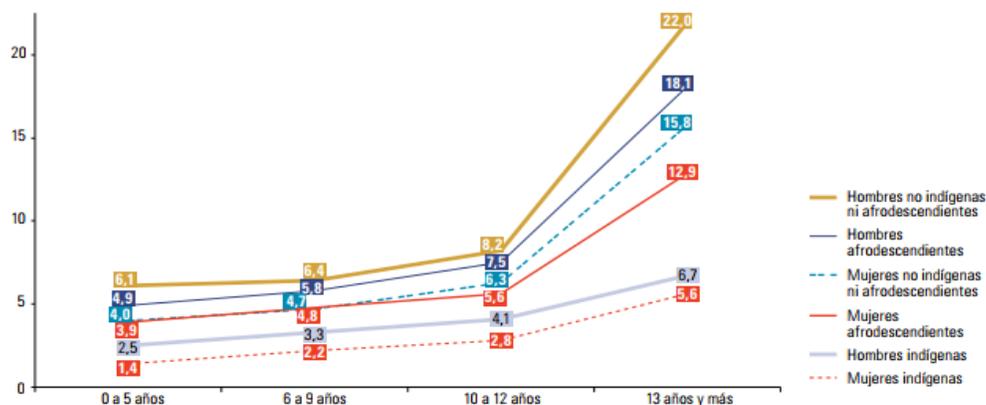


Figura 1 - América Latina (média ponderada entre Brasil, Equador, Peru e Uruguai), rendimento por hora da população ocupada de 15 anos ou mais por anos de escolaridade, sexo e condição étnico-racial, por volta de 2017 (em dólares internacionais). Fonte: Comissão Econômica para América Latina e Caribe (CEPAL), sobre a base de Banco de dados de Pesquisa Domiciliares (BADEHOG) (CEPAL, 2019, p. 43)

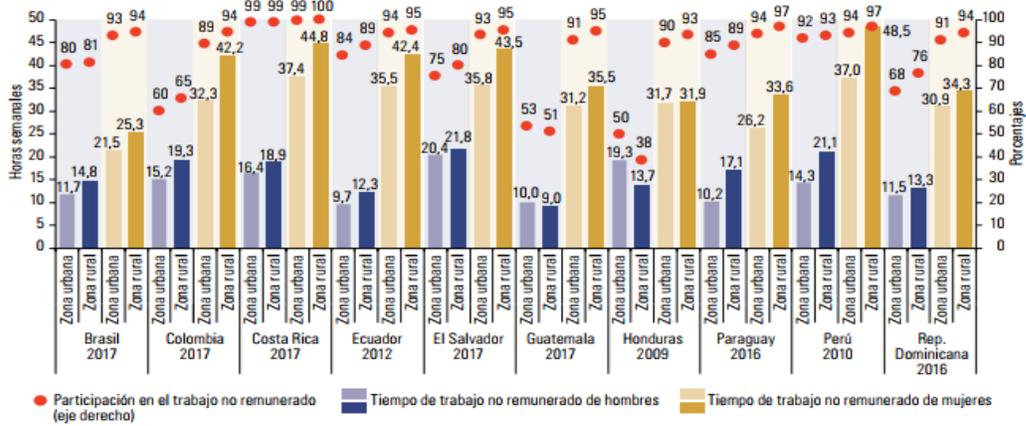


Figura 2 - América Latina (10 países); tempo dedicado e taxa de participação no trabalho não remunerado segundo sexo e zona geográfica (em horas semanais e porcentagens). Fonte: Comissão Econômica para América Latina e Caribe (CEPAL), sobre a base de Banco de dados de Pesquisa Domiciliares (BADEHOG) (CEPAL, 2019, p. 42)

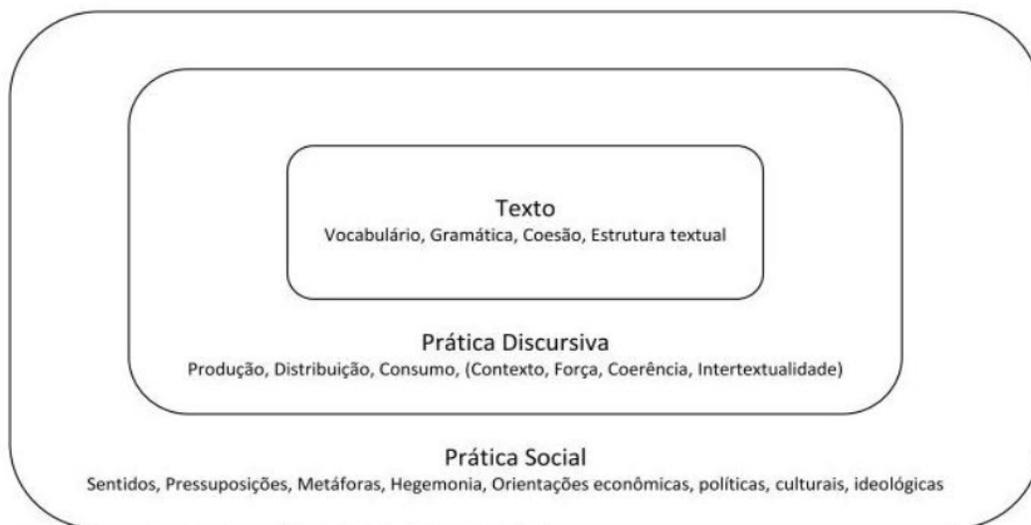


Figura 3 - Concepção tridimensional do discurso. Fonte: elaborado por Alves, 2015. Adaptado de Fairclough (2001).

COMPROMETA-SE COM A IGUALDADE DE GÊNERO

Milhões de pessoas como você já se comprometeram com o movimento HeForShe no mundo todo

2,209,225

COMPROMISSOS COM A IGUALDADE DE GÊNERO E CONTAGEM

1.3B

de conversas nas redes sociais

1.7M

de compromissos HeForShe

1.1K

eventos comunitários HeForShe

Figura 4 - Status global de assinaturas em adesão à campanha. Fonte: site HeForShe.org, em 14.09.2020

PAÍS	ADESÕES (Nº ABSOLUTOS)	NÍVEL DE COMPROMISSO
BRASIL	71.038	ALTA
COLÔMBIA	14.723	ALTA
EQUADOR	42.890	ALTA
MÉXICO	137.782	ALTA
CARIBE	1742	
ANGUILLA	125	ALTA
ANTIGUA AND BARBUDA	48	ALTA
ARUBA	47	ALTA
THE BAHAMAS	97	ALTA
BARBADOS	110	ALTA
BELIZE	71	ALTA
BERMUDA	279	ALTA
BRITISH VIRGIN ISLAND	28	ALTA
CAYMAN ISLANDS	76	ALTA
CURAÇAO	18	BAIXO
DOMINICA	44	ALTA
GRENADA	27	ALTA
GUYANA	91	BAIXO
JAMAICA	342	BAIXO
MONTSERRAT	7	ALTA
SAINT LUCIA	20	BAIXO
ST KITTS AND NEVIS	27	ALTA
ST VINCENT AND GRENADINES	14	BAIXO
SAINT MARTIN (FRENCH PART)	10	ALTA
SINT MAARTEN (DUTCH PART)	9	ALTA
SURINAME	121	ALTA
TRINIDAD AND TOBAGO	724	ALTA
TURKS AND CAICOS ISLANDS	7	ALTA

Figura 5: Adesão e nível de compromisso. Fonte: elaborado pelas autoras (dados do site HeForShe.org acessados no dia 10.09.2020)