

Aplicativo Laudelina: Comunicação Pública e estratégias em prol dos Direitos de Trabalhadoras Domésticas¹

TAMIRES FERREIRA COELHO²

Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT, Mato Grosso

Resumo

Este artigo reflete sobre a apropriação estratégica de mídias digitais pela organização não governamental *Themis - Gênero, Justiça e Direitos Humanos*. Parte-se de uma análise tecnodiscursiva das estratégias em plataformas digitais e no aplicativo recém lançado *Laudelina*, voltado para trabalhadoras domésticas. Themis considerou a adesão de seu público aos dispositivos móveis e seus respectivos aplicativos, cada vez mais populares inclusive entre mulheres de baixa renda.

Palavras-chave: Gênero; Trabalhadoras Domésticas; Comunicação Digital; Comunicação Pública; Themis.

Abstract

This article reflects on the strategic appropriation of digital media by the non-governmental organization *Themis - Gender, Justice and Human Rights*. It starts with a technodiscursive analysis of strategies on digital platforms and the recently launched *Laudelina* application, aimed at domestic workers. Themis considered the adherence of its audience to mobile devices and their respective applications, increasingly popular among low-income women.

Keywords: Gender; Domestic Workers; Digital Communication; Public Communication; Themis.

1. Introdução

Este artigo pretende associar a comunicação estratégica de organizações de terceiro setor às desigualdades que circundam a vida das trabalhadoras domésticas no Sul do Brasil, mais especificamente na região metropolitana de Porto Alegre-RS. Ele visa oferecer um diálogo potente entre pesquisas de gênero (COLLINS, 2015; KRISTEVA, 2013) e de comunicação

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação Pública e Cidadania do IV Seminário Internacional de Comunicação Organizacional.

² Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT); Doutora em Comunicação Social pela UFMG; Fez estágio doutoral na Université Paris-Sorbonne/CELSA junto ao GRIPIC; email: tamiresfcoelho@gmail.com.

organizacional (DUARTE, 2009; WEBER, 2007), a partir de um contexto de apropriação estratégica de mídias digitais por organizações não governamentais (ONGs) como a *Themis - Gênero, Justiça e Direitos Humanos*.

Parte-se de uma análise tecnodiscursiva das estratégias no aplicativo recém lançado *Laudelina*, voltado para trabalhadoras domésticas, e em plataformas digitais (conteúdos ligados ao aplicativo). Ressalta-se um contexto em que diversas mídias sociais têm sido mobilizadas para discussão do trabalho doméstico no Brasil, sobretudo após as mudanças na legislação trabalhista³ e o debate que emergiu socialmente sobre a condição das trabalhadoras neste setor. Vale mencionar também a recente repercussão de relatos de opressão e violência contra as trabalhadoras domésticas visibilizados pela página *Eu Empregada Doméstica*⁴ na rede social *Facebook*, ganhando repercussão jornalística após viralização na internet. Joyce Fernandes, ex-empregada doméstica e que hoje é rapper e historiadora, conhecida como Preta Rara, compartilhou um depoimento em sua própria página, “uma situação que viveu em seu antigo emprego e utilizou uma hashtag (#EuEmpregadaDoméstica) ao fim de seu relato para que outras mulheres também se sentissem motivadas a fazê-lo” (SILVA, 2017, p. 1). A popularização da hashtag e da página sinalizaram que as redes sociais podem se constituir enquanto espaços potentes para denunciar um problema coletivo, de dimensões histórico e culturais e que pode ser explorado por meio de uma perspectiva comunicacional.

Themis é uma organização sediada em Porto Alegre há quase três décadas, criada por advogadas e cientistas sociais feministas para enfrentar a discriminação contra mulheres no sistema de justiça (THEMIS, 2017). A ONG foi uma das organizações debatedoras da Lei Maria da Penha, emblemática na luta contra a violência que atinge milhões de mulheres brasileiras. Ela atua na capacitação de lideranças comunitárias femininas em Direitos Humanos e Direitos das Mulheres, promove cursos e materiais com foco no Direito articulado

³ Lei Complementar nº 150 de 2015 que dispõe sobre direitos dos trabalhadores domésticos.

⁴ Em 2018 a página contava com mais de 164 mil curtidas e denunciava anúncios abusivos de trabalho em todo o Brasil, assim como experiências enviadas por trabalhadoras domésticas. Disponível em:

<www.facebook.com/euempregadadomestica/>. Acesso em: jan. 2018.

à luta feminista, além de advogar pelos direitos das mulheres nacional e internacionalmente (THEMIS, 2017).

A consolidação e reconhecimento desta organização se dão não apenas pelo tempo de atuação, mas também pelos apoios recebidos por instituições com boa reputação no âmbito dos Direitos Humanos, como a Fundação Ford e a Organização das Nações Unidas (ONU). Outro elemento a ser destacado concerne aos diversos prêmios concedidos a ela, com destaque à sua participação no *Desafio de Impacto Social do Google* em 2016, o que lhe rendeu maior visibilidade midiática, inclusive uma menção no ranking “Mulheres Inspiradoras de 2017”, publicado pela ONG *Think Olga*⁵ (2017), ampliando sua visibilidade junto a coletivos feministas de todo o Brasil.

Para Cadore (2017, p. 65), apesar da maioria de participantes brancas, Themis sempre se propôs a trabalhar com mulheres de classes populares urbanas, “de diferentes categorias da classe trabalhadora e vivenciando a experiência de diferentes regiões das periferias da cidade”, tendo seu trabalho cotidiano atravessado por recortes raciais. “[...] a construção de uma narrativa histórica sobre sua fundação ligada à reivindicação da categoria de direitos humanos” (CADORE, 2017, p. 65) está fortemente ligada à relevância de pesquisá-la.

2. Entre as Desigualdades de Gênero e a Comunicação Pública

Criar e empregar estratégias de comunicação digital no contexto organizacional é uma necessidade e um desafio, atentando para alternativas eficazes e experimentações possíveis (COÊLHO; SILVA, 2017, p. 77). Apesar da potência das novas tecnologias, atenta-se para a necessidade de a organização estar preparada para as novas demandas que surgirão com o uso de novos dispositivos, pois, de acordo com Oliveira (2014)⁶, não basta utilizar as novas tecnologias, é preciso ter legitimação social e visibilidade. Kunsch (2007, p. 2)

⁵ Disponível em: <<http://thinkolga.com/2017/12/13/mulheres-inspiradoras-de-2017/#>>. Acesso em: dez. 2017.

⁶ Palestra “Articulação entre ethos e imagem: um discurso organizacional”, de Ivone Oliveira, no III Colóquio em Imagem e Sociabilidade do GRIS, realizada em Belo Horizonte, no dia 22 de outubro de 2014.

ressalta que “não adianta as organizações utilizarem simplesmente as poderosas armas das novas tecnologias da informação e da comunicação, por modismos, sem antes terem consciência das bases que irão justificar a escolha de determinadas mídias digitais”.

A Comunicação Pública se refere a temas de interesse coletivo. Duarte (2009, p. 59) aponta algumas de suas características, como o privilégio do interesse público, a centralização em torno do cidadão e a comunicação como processo relacional e dialógico. Weber caracteriza sua constituição “pela abordagem e circulação de temas vitais à sociedade, ao Estado e à política, vinculados a decisões só possíveis na representação política e na esfera dos poderes públicos” (2007, p. 24).

Considerando que as ações de Themis relacionam Estado (Ministério Público do Trabalho, por exemplo), Empresas (Google) e Sociedade Civil (trabalhadoras domésticas e as mulheres que compõem a própria ONG), é frutífero analisá-la à luz da Comunicação Pública.

A comunicação pública pode ser protagonizada por diversos atores: Estado, Terceiro Setor (associações, ONGs, etc.), partidos políticos, empresas privadas, órgãos de imprensa privada ou pública, sociedade civil organizada, etc. Ela não é determinada exclusivamente pelos promotores/emissores da ação comunicativa, mas, sim, pelo objeto que a mobiliza - o interesse público - afastando-se, ainda, de uma finalidade de cunho mercadológico. É uma comunicação que tem o olhar voltado à coletividade. Conforme López (2003), é a intenção do agente - o enfoque que ele dá à ação comunicativa - que faz que ocorra a transmutação de sentido comunicativo. Um aspecto importante para a compreensão do conceito de comunicação pública é observar que ela abrange três áreas da comunicação: o jornalismo, as relações públicas e a publicidade e propaganda. (KOÇOUSKI, 2012, p. 89-90).

Se a mulher negra, como sujeita política, é resultado de uma multiplicidade de experiências interseccionáveis e com forças, implicando diversas lutas contra processos de exclusão e discriminação provenientes desses diversos marcadores (CARDOSO, 2015, p. 60), há diversas pontes possíveis para pensar o contexto das trabalhadoras domésticas (majoritariamente negras) que compõem o público de Themis e do *Laudelina*. O empobrecimento característico

dessas profissionais se vincula fortemente à opressão, entendida enquanto “situação injusta em que, ao longo do tempo, um grupo nega sistematicamente a um outro o acesso aos recursos sociais” (COLLINS, 2015, p. 20), ou seja, é um fenômeno institucional que contribui “para produzir as suas alternativas e os obstáculos que se colocam para sua participação na sociedade” (BIROLI; MIGUEL, 2015, p. 29)⁶.

Apesar de podermos visualizar um contexto de maior autonomia financeira das mulheres, isso não significa que haja a plena igualdade, ou que a desigualdade de gênero tenha se extinguido. As mulheres empobrecidas estão envoltas em um contexto de desvalorização, em que a conquista da cidadania e do reconhecimento social precisa superar muitos obstáculos (MARQUES, 2007) atrelados a desigualdades econômicas, de classe profissional e de gênero. Falar de gênero implica abordar o âmbito da produção simbólica, de valores e convenções, tomando-o como um princípio fundador e constitutivo do social, impregnado pelo conceito de poder (BONETTI, 2009).

O *effet femme* (efeito mulher) fala de como a posição feminina pode estar próxima de uma escravidão, diante de uma subordinação patriarcal vinculada também ao poder da linguagem (KRISTEVA, 2013). Esses elementos constituem também bases para entendermos a divisão sexual do trabalho, intimamente ligada ao trabalho doméstico e que compromete, para Biroli (2016), a autonomia individual e coletiva das mulheres: “A divisão sexual do trabalho é uma base fundamental sobre a qual se assentam hierarquias de gênero nas sociedades contemporâneas, ativando restrições e desvantagens que produzem uma posição desigual para as mulheres” (BIROLI, 2016, p. 721).

Sobre a demora na reformulação da legislação trabalhista voltada para as empregadas domésticas e a dificuldade de sua implementação prática, que resulta em iniciativas como o *Laudelina*, ressalta-se que:

Para os homens, que são maioria na política institucional (na Câmara dos Deputados, no Brasil, eles têm sido cerca de 90% dos

⁶ Biroli e Miguel destacam ainda que “a posição social dos indivíduos é produzida pela combinação entre gênero, classe e raça. No acesso desigual a renda, ocupação e participação política [...] um conjunto cruzado de privilégios e desvantagens organiza sua trajetória” (2015, p. 51).

parlamentares), a carga desigual produzida pela divisão sexual do trabalho e a precariedade no exercício do trabalho doméstico remunerado não são em geral problemas. Passam longe da sua experiência, não se definindo assim como questões que os tocam diretamente. Por serem, em sua maioria, não homens genéricos, mas homens brancos pertencentes aos estratos com maior remuneração média e maior escolaridade, sua experiência, que é diferente daquela das mulheres que realizam cotidianamente o trabalho doméstico, é ainda mais distante quando se toma como referência, por exemplo, as mulheres que realizam trabalho doméstico remunerado. (BIROLI, 2014, p. 740).

Considerando a cidadania como ação, como possibilidade de mobilização, a cidadania comunicativa constitui-se para os sujeitos de direito e de demanda no exercício desse direito, podendo ser construída nas relações comunicativas do cotidiano (MATA et. al., 2009). Na articulação entre cidadania e comunicação, é interessante e produtivo a esta análise considerar a possibilidade de haver marcas de gestação cidadã não somente nas mídias, mas nos usos das tecnologias e nas práticas comunicativas de organizações. Essas marcas cidadãs são potencializadas e/ou podem ser desencadeadas também por iniciativas como as que analisaremos, provenientes das estratégias de comunicação digital de Themis.

3. Considerações Metodológicas Atravessadas pelo Gênero

Os afetos interferem não só no desenvolvimento dos procedimentos, mas na própria escrita "performativa" (MORICEAU; MENDONÇA, 2016). Esse processo envolve um "artesanato intelectual" (MILLS, 1975), que compreende tanto o diálogo com o conhecimento que já foi produzido anteriormente, relacionado ao objeto (sobre comunicação pública, desigualdades de gênero, comunicação digital e sobre a própria ONG), quanto uma relação com as experiências pessoais e de pesquisa, com os afetos constituídos no processo de investigação, que por sua vez forçam a pensar, a criar e a agir de forma diferente e expõem ao devir (MORICEAU; MENDONÇA, 2016, p. 88).

Partimos de uma perspectiva interseccional, considerando o funcionamento da sociedade e de suas possibilidades estruturais de poder (e de

dominação) a partir da imbricação de privilégios (FALQUET; KIAN, 2015) que operam juntos e colaboram conjuntamente para restringir ou potencializar as trajetórias dos sujeitos (BIROLI; MIGUEL, 2015). “A promessa inicial do feminismo negro e a ideia de interseccionalidade que a acompanhou consistia em promover políticas emancipatórias para as pessoas que aspiravam a construção de uma sociedade mais justa” (COLLINS, 2017, p. 15).

É importante frisar a opção por um enquadramento interseccional como perspectiva de visibilidade e combate a “opressões múltiplas e imbricadas, e, portanto, como um instrumento de luta política” (HIRATA, 2014, p. 69). Assim, mais do que alicerçar uma contribuição acadêmica para o campo da Comunicação e para seu possível diálogo com outros campos, essa inspiração metodológica torna-se mais um dos elementos do compromisso ético e político assumido na construção desta análise e na reflexão sobre desigualdades e justiça social (COLLINS, 2015; 2017). Isso é pensado diante da necessidade das iniciativas da ONG Themis, voltadas aos Direitos Humanos e Direitos das Mulheres, e do app *Laudelina* em um contexto de carências (inclusive comunicacionais) sobre os direitos dessas trabalhadoras que são o público do aplicativo.

As habilidades (e limitações) comunicativas das mulheres deste recorte de análise estão relacionadas à classe, à renda, à cultura patriarcal vigente onde vivem, um espaço marcado por negligências, carências ligadas a uma concepção de Estado que centraliza políticas em torno de algumas classes profissionais e grupos sociais e marginaliza (simbólica e materialmente) outros. Compreender essas vidas e os (macro e micro) contextos que as atravessam significa explorar interseccionalidades (CRENSHAW, 2002) que as compõem e possibilidades de uso político e comunicativo de redes sociais e aplicativos.

A natureza tecnodiscursiva dos enunciados de Themis, em seus espaços digitais e no aplicativo *Laudelina*, nos desafia a pensar uma análise discursiva digital (PAVEAU, 2015), partindo de uma “tecnologia discursiva”, que seria “o conjunto de processos de produção discursiva em um ambiente tecnológico, sendo a produção discursiva intrinsecamente ligada às ferramentas tecnológicas”

(PAVEAU, 2015, p. 3, tradução nossa). Não poderemos desconsiderar a apropriação de hashtags, bem como de especificidades das plataformas.

Analisamos aspectos que compõem uma espécie de “cenografia digital”, assim como a apropriação do ecossistema da interface do *Laudelina* e de outros espaços de Themis (como Facebook e Youtube), observando enunciados e os tipos de imagens, “imóveis ou em movimento (fotografias, filmes, gifs, memes, desenhos de animação)” (PAVEAU, 2015, p. 14) na construção de estratégias narrativas da ONG e de apropriações em torno de um feminismo comunicacional (TOMAZETTI; BRIGNOL, 2015) à época do lançamento do aplicativo, em 2017.

4. Estratégias em torno do Aplicativo Laudelina e da sua divulgação em Redes Sociais

A seleção de Themis no Desafio do Impacto Social do Google possibilitou a criação do aplicativo *Laudelina*⁷, voltado para trabalhadoras domésticas e inspirado em Laudelina de Campos Melo (ativista do movimento negro e fundadora da primeira associação de trabalhadoras domésticas no Brasil, na cidade de Campinas-SP, em 1936). No app são disponibilizados: um manual para que elas se informem sobre os direitos das trabalhadoras domésticas; calculadoras de salários, benefícios e rescisão contratual; e uma lista de telefones, endereços e emails de instituições de proteção em diferentes cidades do Brasil. Além disso, o *Laudelina* também pode estruturar uma “rede de contatos de trabalhadoras de uma mesma região, possibilitando a troca de informações, o fortalecimento de uma rede de apoio, e facilitando a organização das trabalhadoras, inclusive sindical” (THEMIS, 2017), à medida que permite que elas encontrem outras empregadas domésticas nas proximidades. Três anos depois do lançamento, o aplicativo contava com mais de 10 mil downloads apenas na Play Store⁸.

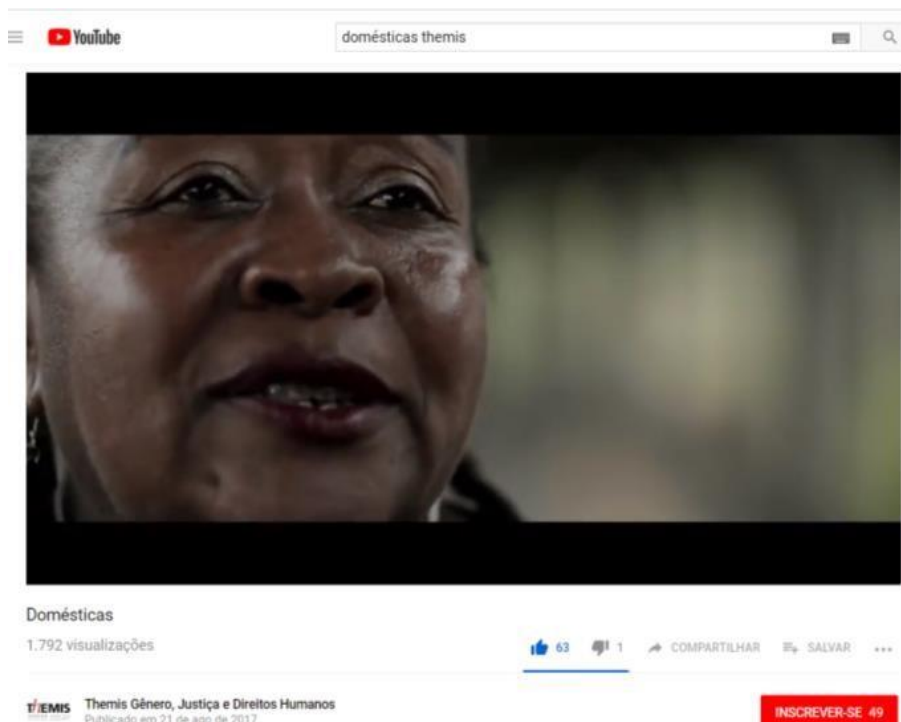
Não é a primeira iniciativa da ONG abordando a situação das trabalhadoras domésticas. Em 2016 ela produziu, em parceria com a Casa de Cinema de Porto

⁷ Disponível para download gratuito na loja online do Google (Google Store).

⁸ Dado obtido na Play Store, para usuários de Android, em dezembro de 2020.

Alegre, o documentário *Domésticas*⁹, sobre trabalhadoras na região metropolitana da capital gaúcha. A película obteve o apoio da ONU Mulheres, além do Elas Fundo de Igualdade Social, da Federação Nacional das Trabalhadoras Domésticas (FENATRAD), e do Ministério Público do Trabalho (MPT). Há cerca de cinco anos a ONG atua junto a sindicatos de trabalhadoras domésticas em vários estados brasileiros e promove oficinas sobre a Lei do Trabalho Doméstico na Região Metropolitana de Porto Alegre e do Vale dos Sinos.

Figura 1 - Documentário *Domésticas*



Fonte: Captura de Tela da conta de Youtube da ONG Themis em 2017

É importante abordar estratégias organizacionais que envolvem o reconhecimento de um problema como coletivo (MARQUES; OLIVEIRA, 2012), a exemplo do caso das trabalhadoras domésticas, para compreender melhor o cenário dessas mulheres que ocupam parcela significativa da sociedade e oferecem condições para que outras pessoas trabalhem em outros setores. A Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio (PNAD) apontou que, no primeiro

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BDkAXgGiOoM>>. Acesso em: dez. 2017.

trimestre de 2015, o Brasil contava com 6,019 milhões de pessoas no trabalho doméstico¹⁰: cerca de 88 mil mulheres em Porto Alegre e região metropolitana das quais 52,1% não possuíam carteira assinada, 20,8% negras (numa região em que somente cerca de 13% da população é negra) e quase metade não concluíra o ensino fundamental (FEE/FGTAS/DIEESE 2016)¹¹, dados que continuam destacando o “modo como as empregadas ocupam os espaços na casa dos patrões” e que oferecem pistas “de como as crianças aprendem, através de suas rotinas cotidianas, a naturalizar a desigualdade, conciliando relações carregadas de enorme afeto com a, aparentemente, inevitável distância social” (BRITES, 2007, p. 107), perpetuando opressões. “Hoje, com a aprovação da Lei Complementar nº 150 de 2015, é necessário assegurar que tais trabalhadoras tenham conhecimento dos seus direitos e possibilidade de exigi-los, a fim de contribuir com a redução de desigualdades em nosso país” (THEMIS, 2017).

Dentre as estratégias organizacionais, estão estratégias narrativas (D’ALMEIDA, 2001; 2006) de associação do aplicativo e da própria ONG a histórias de vida de trabalhadoras domésticas, principalmente na região metropolitana de Porto Alegre-RS, como no documentário *Domésticas* e no vídeo promocional do aplicativo¹² disponibilizados nas redes sociais da instituição à época do lançamento. Themis se constituía, à ocasião, técnica e discursivamente em seu site e em plataformas como Facebook (com uma página dedicada à ONG e uma página voltada apenas ao app¹³) e Youtube. Dentre suas estratégias de divulgação do *Laudelina*, destacava-se um vídeo produzido com Preta Rara, importante representante da mobilização pelos direitos das trabalhadoras domésticas em redes sociais, explicando a importância da iniciativa e uma abordagem didática de como utilizar a ferramenta.

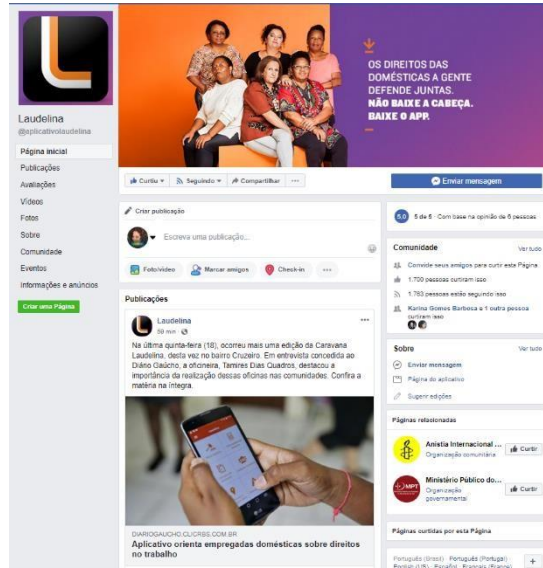
¹⁰ De acordo com a ONG, 92% eram mulheres e 61% eram negras.

¹¹ Dados disponíveis no site da Themis: <<http://themis.org.br/fazemos/trabalhadoras-domesticas/>>. Acesso em: dez. 2017.

¹² Disponível em: <<https://youtu.be/1CwYocIZfxs>>. Acesso em: jan. 2018.

¹³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/aplicativolaudelina>>. Acesso em: jan. 2018.

Figuras 2 e 3 - Postagem de vídeo com Preta Rara sobre o app Laudelina e Página Virtual no Facebook dedicada ao Aplicativo



Fonte: Captura de Tela das páginas de Facebook geridas por Themis em 2017

Esta era uma das publicações de Facebook mais visualizadas, apesar de não estar entre as mais curtidas. Dentre as que tinham mais likes, estavam reproduções de matérias jornalísticas sobre o aplicativo e sobre as oficinas em que trabalhadoras domésticas aprendiam a utilizá-lo.

Abordar o app *Laudelina* é também essencial tendo em vista que ele pretendia “atingir mais de 50% de todas trabalhadoras domésticas brasileiras até o final de 2019” (GOOGLE, 2016), o que não parece ter se concretizado. Embora o aplicativo possa ser acessado e seja útil para mulheres para além das fronteiras do Rio Grande do Sul, é interessante perceber como ele, dentre outras estratégias comunicativas digitais de Themis, impacta trabalhadoras domésticas na região da sede da ONG, onde suas ações são mais efetivas e a organização é mais conhecida. Assim, as estratégias se relacionam ao compartilhamento de conteúdos de meios de comunicação gaúchos, à interação com instituições gaúchas (a exemplo do Tribunal Regional do Trabalho) e, sobretudo, à organização de reuniões e oficinas presenciais com trabalhadoras na região

metropolitana de Porto Alegre, constantemente visibilizadas por suas ferramentas digitais, com destaque às páginas no Facebook.

Figura 4 - Postagem de divulgação do aplicativo pela página do Tribunal Regional do Trabalho e compartilhada pela página de Themis



Fonte: Captura de Tela da página de Facebook de Themis em 2017

Em 2016, 102 milhões de brasileiros eram adeptos do Facebook, e desses, 93 milhões o acessavam por meio de dispositivos móveis (FACEBOOK, 2016), o que oferece indícios sobre o crescimento quantitativo da apropriação de dispositivos móveis. “Para as organizações, antes de definir como participar desses ambientes é adequado avaliar o contexto cultural face aos conteúdos gerados pelas novas mídias e identificar o impacto nos comportamentos de um determinado grupo social” (NASCIMENTO, 2012, p. 294).

Em 2015, mais 139 milhões de jovens e adultos tinham telefone móvel celular para uso pessoal e a proporção de pessoas no Brasil com posse de celular passou a 78,3% (IBGE, 2016). Além disso, a PNAD também apontou que a posse de telefone móvel celular tinha maior proporção entre as mulheres em 2015 (78,9% para elas, e 77,6% para eles).

É necessário ressaltar a importância de desenvolver estratégias de empoderamento e luta por direitos com mulheres nesse cenário, ainda marcado pelo patriarcado e por uma cultura sexista. Isso leva em conta as possibilidades de construção da autonomia política e do empoderamento que podem emergir a partir das ações empreendidas pela Themis junto às trabalhadoras, que poderiam ir além das denúncias, tendo acesso a dados para argumentar contra ilegalidades. “A organização é, assim, legitimada e produtora de legitimação. Sua legitimação é buscada junto à sociedade através dos relatos que ela propaga” (SANTOS, 2014, p. 3).

Essa legitimação foi também construída a partir da visibilidade constante de problemas como o racismo e o não cumprimento de leis que beneficiam trabalhadoras domésticas. Foram também pautados direitos específicos das mulheres (e a repercussão da tentativa de retirada deles, como na figura 6, abaixo), assim como os reprodutivos, tanto nas redes sociais quanto presencialmente, a partir dos registros (rastros digitais em imagens fotográficas e em audiovisual) produzidos durante essas atividades presenciais junto às trabalhadoras, como pudemos constatar.

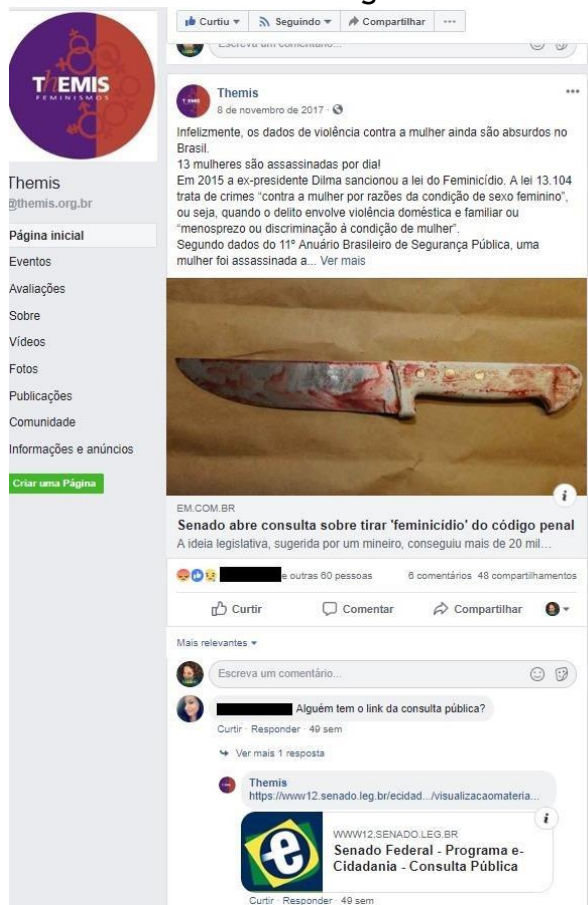
Destaca-se ainda a produção de conteúdo digital, como peças publicitárias voltadas à divulgação do aplicativo, que consideram o perfil da trabalhadora doméstica (mulher negra), trazendo-a em posição de protagonismo e muitas vezes afastando-se de qualquer percepção de passividade: ela é ativa na busca por direitos e faz isso por meio dos dispositivos móveis.

Figura 5 - Peças sobre o aplicativo Laudelina



Fonte: Captura de Tela da página de Facebook do app Laudelina em 2017

Figura 6 - Postagem de Themis sobre consulta do Senado para retirar o crime de feminicídio do Código Penal



Fonte: Captura de Tela da página de Facebook de Themis em 2017

096

Considerações Finais

Por não termos realizado entrevistas, não pudemos observar usos e apropriações do aplicativo e das iniciativas da ONG associadas ao contexto e às vidas tanto de trabalhadoras que já tinham intimidade com o app, quanto de outras que estavam aprendendo a navegar no *Laudelina*. Não houve uma aproximação com as mulheres a partir de suas histórias, experiências, olhares sobre o mundo e usos de outras redes e dispositivos. No entanto, nos arriscamos a afirmar que, ao usar o aplicativo ou ao acessar conteúdo digital de Themis, há um potencial de busca das trabalhadoras domésticas por seus direitos, tematizados frequentemente pela própria ONG, trazendo consigo também vivências e histórias, bem como um possível reconhecimento de injustiças e desrespeitos, como, por exemplo, na possibilidade de comparar suas experiências pessoais com aquelas partilhadas no documentário *Domésticas*, com as partilhas de vídeos provenientes de oficinas e rodas de conversa, assim como as experiências de personalidades como Preta Rara, cuja visibilidade foi estrategicamente direcionada à divulgação do app em 2017.

Entendemos que, ao implantar o aplicativo, Themis considerou a adesão de seu público aos dispositivos móveis e seus respectivos aplicativos, cada vez mais populares inclusive entre mulheres de baixa renda, como é o caso da maioria dessas trabalhadoras. Apesar da potência das novas tecnologias, atenta-se para a necessidade de a organização estar preparada para as novas demandas que surgirão com seu uso, pois não basta utilizá-las, é preciso ter legitimação social e visibilidade.

O aplicativo, cuja interface é intuitiva e de fácil manuseio, foi pensado para um público que está se apropriando crescentemente de dispositivos móveis e que se vê como protagonista, como era sugerido pelas peças publicitárias do *Laudelina* desde seu lançamento. A ideia de empoderamento liga-se a ele desde sua concepção e era trabalhada de forma coerente nas peças publicitárias compartilhadas no Facebook. No entanto, é preciso chamar atenção para uma baixa frequência de interação e de adesão às publicações nas redes digitais, algo que se manteve ao longo dos anos na página de Facebook do aplicativo, como constatamos três anos depois do lançamento. A falta de implementação de

estratégias mais eficientes nestas redes pode ser articulada ainda ao que vemos em 2020: um público muito distante do idealizado à época do lançamento.

Referências Bibliográficas

BIROLI, F. Divisão sexual do trabalho e democracia. *Dados-Revista de Ciências Sociais*, v. 59, n. 3, 2016.

BIROLI, F.; MIGUEL, L. F. Gênero, raça, classe: opressões cruzadas e convergências na reprodução das desigualdades. *Mediações*, v. 20, n. 2, p. 27-55, 2015.

BONETTI, A. Sermersuaqs cariocas? Convenções de gênero entre adolescentes negras do Rio de Janeiro. In: TAQUETTE, Stella Regina (org.). *AIDS e juventude: gênero, classe e raça*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2009.

BRITES, J. Afeto e desigualdade: gênero, geração e classe entre empregadas domésticas e seus empregadores. *Cadernos Pagu*, n. 29, p. 91-109, 2007.

CADORE, N. B. et al. *Direitos humanos e perspectivas feministas para o direito no Brasil contemporâneo: uma análise da trajetória da ONG Themis de Porto Alegre (1993-2013)*. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em História) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2017.

CARDOSO, C. P. L'intersectionnalité du point de vue du mouvement brésilien des femmes noires. *Les cahiers du CEDREF*, n. 20, Paris, p. 57-66, 2015.

COELHO, T. F.; SILVA, M. R. da. La mort, l'humour et les stratégies de communication numérique. *Communication & Organisation*, n. 1, p. 77-90, 2017.

COLLINS, P. H. Toujours courageuses [brave] ? Le féminisme noir en tant que projet de justice sociale. Trad. Françoise Bouillot. *Les cahiers du CEDREF*, n. 20, Paris, p. 19-38, 2015.

COLLINS, P. H. Se perdeu na tradução? Feminismo negro, interseccionalidade e política emancipatória. *Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM*, v. 5, n. 1, p. 617, 2017.

CRENSHAW, K. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Estudos feministas*, n.10, v.1, p. 171-188, 2002.

D'ALMEIDA, N. *Les promesses de la communication*. Paris: Presses Universitaires de France, 2001. D'ALMEIDA, Nicole. La perspective narratologique en organisations. In: BROISE, Patrice de la; LAMARCHE, Thomas. *Responsabilité sociale : vers une nouvelle communication des entreprises?* Lille: Ed. du Septentrion, 2006.

DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 59-71.

FACEBOOK. *102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses*. 19 de abril de 2016. Disponível em:



<<https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-debrasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>>. Acesso em: jan. 2018.

FALQUET, J.; KIAN, A. Introduction : intersectionnalité et colonialité. *Les cahiers du CEDREF*, n. 20, Paris, pp. 7-17, 2015.

GOOGLE, Desafio de impacto social Brasil 2016. *THEMIS*: Um app que fornece conhecimento e ferramentas para trabalhadoras domésticas lutarem por seus direitos. 2016. Disponível em: <<https://desafiosocial.withgoogle.com/brazil2016/charity/themis>>. Acesso em: jan. 2018.

HIRATA, H. Gênero, classe e raça Interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais. *Tempo social*, v. 26, n. 1, p. 61-73, 2014.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *PNAD - Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores 2015*. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

KOÇOUSKI, M. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA-USP, 2012, pp. 71-96.

KRISTEVA, J. *Seule une femme*. La Tour-d'Aigues: L'Aube, 2013.

KUNSCH, M. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. *Signo y Pensamiento*, v. 26, n. 51, 2007.

MARQUES, Â. S. *O processo deliberativo a partir das margens: o programa BolsaFamília na mídia e na fala das beneficiárias*. Tese (Programa de Pós-graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, 2007.

MARQUES, Â. S.; OLIVEIRA, L. Poder e Resistência: breve reflexão teórica sobre o papel do humor nos conflitos público-privado em contextos organizacionais. In: *Ciberlegenda*, n. 26, 2012.

MATA, M. C. et. al. Cidadania comunicativa: aproximaciones conceptuales y aportes metodológicos. In: PADILLA, Adrián; MALDONADO, Alberto Efendy. *Metodologías transformadoras: tejiendo la Red en Comunicación, Educación, Ciudadanía e Integración en América Latina*. Caracas: Fondo editorial CEPAT/UNESR, 2009.

MILLS, C. W. *A imaginação sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

MORICEAU, J.; MENDONÇA, C. M. Afetos e experiência estética: uma abordagem possível. In: MENDONÇA, Carlos Magno; DUARTE, Eduardo; CARDOSO FILHO, Jorge. (orgs.). *Comunicação e Sensibilidade: pistas metodológicas*. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2016, pp. 7998.

NASCIMENTO, L. L. do. Comunicação pública nas redes sociais digitais. In: MATOS, Heloiza (org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECAUSP, 2012, pp. 289-309.



PAVEAU, M. L'intégrité des corpus natifs en ligne. Une écologie postdualiste pour la théorie du discours. *Les cahiers de praxématique*, Montpellier, Presses universitaires de la Méditerranée, 2015, Corpus sensibles.

RODRIGUES, A. D. *Estratégias de comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*. 3. ed. Lisboa: Presença, 2001.

SANTOS, L. C. dos. A narrativa organizacional para a promoção do engajamento. *ECompós*, v. 17, n. 1, 2014.

SILVA, E. de C. Enquadramentos: diferentes perspectivas como potencial para o estudo da página "Eu, empregada doméstica". In: 40 ° Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Intercom, 2017.

THEMIS. *Themis - Gênero, Justiça e Direitos Humanos*. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <themis.org.br>. Acesso em: dez. 2017.

TOMAZETTI, T.; BRIGNOL, L. A Marcha das Vadias e o fenômeno do feminismo comunicacional: usos sociais do Facebook na construção de políticas de identidade de gênero na sociedade em rede. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, n. 11, 2015. WEBER, Maria Helena. Na comunicação pública, a captura do voto. *Logos*, v. 14, n. 2, p. 21-42, 2007.

Recebido em 04/12/2020

Aprovado em 30/12/2020

0100