



Somos todas comunicadoras!

aprendendo juntas sobre
comunicação feminista e popular



sof
SEMPREVIVA
ORGANIZAÇÃO
FEMINISTA

Olá! Esta é uma cartilha produzida por comunicadoras militantes da Marcha Mundial das Mulheres! Nela apresentamos um pouco da nossa visão e nossos acúmulos sobre a comunicação feminista e popular. Compartilhamos algumas práticas que aprendemos na luta, para você aprender também. E contamos um pouco sobre como a comunicação tem sido construída na Marcha, com o nosso Coletivo de Comunicadoras!

Esperamos que seja um material de **uso coletivo**: para você ler com as companheiras da sua cidade, re-ler para lembrar de alguma dica que esqueceu, anotar outras ideias, botar em prática e fortalecer a comunicação feminista e popular da Marcha Mundial das Mulheres nas ruas, redes e roçados de todo o Brasil. Veja abaixo como organizamos o conteúdo:

1. A comunicação feminista e popular	4
2. Qual a nossa linguagem?	9
3. Mão na massa!	14
4. Construir alternativas a partir dos movimentos	19
5. Nossas experiências de comunicação	26

1. A comunicação feminista e popular

Mas o que é comunicação popular?

A comunicação popular é uma aposta política e uma experiência praticada por movimentos sociais, associações, organizações populares e sindicais, nos bairros, espaços de trabalho e socialização, no campo e na cidade. No Brasil, pelo menos desde a década de 1970, vêm sendo criadas diversas iniciativas baseadas nas propostas da educação popular para pautar o debate público sobre a democratização da comunicação. Ao fazer comunicação popular, colocam em prática suas próprias formas de pensá-la e fazê-la a partir das realidades locais.

No período da ditadura militar, fazer comunicação popular era praticar a liberdade, dizer o que a censura não deixava, e era também uma forma de organizar as pessoas. Apesar do ambiente repressivo, muitas organizações fizeram seus jornais, suas rádios populares, seus filmes, e tudo isso fez parte da luta por democracia.

As formas de fazer comunicação popular variam em cada época e acompanham as mudanças conjunturais e tecnológicas. Da década de 1970 para cá, por exemplo, a comunicação popular ampliou seu alcance ao incorporar cada vez mais meios massivos como rádio, televisão e internet. Os meios de comunicação mudam, e a comunicação muda também, elaborando uma produção de novos conteúdos e criação de novas linguagens.

Um dos princípios norteadores da comunicação popular é a noção de que todas e todos são comunicadoras e comunicadores, ou seja: todo mundo pode produzir e distribuir informação e cultura a partir de iniciativas auto-organizadas.

A comunicação popular é feita a partir de estratégias, linguagens e materiais adequados a cada realidade. Não tem receita pronta. A capacidade de fazer comunicação, o tempo e as ferramentas envolvidas não são nem devem ser os mesmos em todos os lugares, dada a diversidade dos nossos movimentos sociais.



Por exemplo: embora as redes sociais sejam uma importante ferramenta, não são o melhor meio de comunicação em locais onde o acesso à Internet ainda é precário ou realizado exclusivamente por meio do celular.

Para organizar a estratégia de comunicação, precisamos saber como as mulheres se comunicam e acessam informação.

- Elas escutam rádio? Existe uma rádio comunitária no bairro?
- Elas têm acesso à internet?

No Brasil, o acesso à internet é desigual.



Arquivo Marcha Mundial das Mulheres

Feminismo em rede

Na comunicação popular, as formas tradicionais de fazer comunicação, como a rádio, os boletins e os jornais comunitários, estão combinadas com o uso de novas ferramentas, como os aplicativos de mensagens instantâneas, WhatsApp e Telegram. Esses aplicativos permitem criação de canais de conversa e divulgação de conteúdos em áudio, vídeo e texto com grande potencial de alcance.

A ampliação do uso das redes sociais possibilitou uma nova dinâmica nas formas de fazer e divulgar conteúdos, com um potencial de divulgação das ações e mobilizações.

- Tuitaços
- Podzaps
- Cards
- Transmissões ao vivo

Saiba mais na seção "Mão na massa!" dessa cartilha ;)

O uso de redes sociais exige uma estratégia organizada e articulada entre diferentes organizações e movimentos e o uso adequado das linguagens, formatos e ferramentas.

Nossa atividade virtual deve estar acompanhada de um debate crítico e uma reflexão coletiva sobre essas redes. Por serem plataformas de empresas transnacionais, elas funcionam conforme seus interesses econômicos, atualizando a dinâmica de imposições sobre nosso trabalho, nosso tempo e nossos modos de vida. Não à toa, elas incentivam o individualismo, o consumo, a imposição de padrões e o pensamento meritocrata.

Em tempos de ataque à democracia, desinformação e *fake news*, a comunicação popular precisa se orientar pelos valores democráticos e promover o diálogo. Ela não pode ter uma direção única. Comunicação tem a ver com diálogo e, portanto, com reciprocidade.

Na comunicação que acreditamos não existe uma separação artificial e imutável entre quem “produz” mensagens e entre quem “recebe” elas. É uma tarefa das e dos comunicadores populares ter atenção redobrada às questões e preocupações que surgem no cotidiano da militância, para que elas sejam comunicadas.

As empresas transnacionais têm feito tentativas de cooptar bandeiras centrais dos movimentos populares, como o feminismo, o antirracismo e a luta pela justiça ambiental. Isso é prejudicial para a nossa organização, porque:

- Desconecta algumas pautas de seu sentido coletivo e popular.
- Apresenta os debates em uma versão limitada.
- Propõe e reforça falsas soluções individuais, pautadas pela lógica do mercado.

A lógica de “cancelamento”, por um lado, e de “viralização”, por outro, são duas faces da instantaneidade dos debates, que começam rápido e também terminam rápido. As redes sociais parecem, à primeira vista, ser uma arena democrática. Mas sua lógica de funcionamento interdita os debates e dificulta o aprofundamento coletivo sobre a política e as relações sociais.

Queremos manter o compromisso com a produção de sínteses coletivas e propostas que priorizem a organização e a construção da força política das mulheres em movimento. Ao conectar nossa agenda política à prática da comunicação popular, aprofundamos a crítica e a conscientização sobre as dinâmicas de vigilância das plataformas transnacionais, que transformam nossa vida em dados a serem ven-

dados e negociados. Por isso, o uso de ferramentas livres e seguras também é uma aposta política necessária.

Saiba mais na
[página 24](#)

Comunicação em movimento

As iniciativas de comunicação popular dos movimentos sociais:

- Propõem reflexões.
- Constroem alternativas para produzir conteúdo para dentro do movimento e para a sociedade.
- Divulgam ações e agenda de mobilização.
- Organizam a opinião e identidade política.

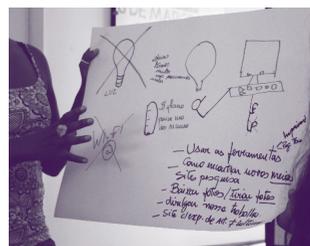
Podemos debater para que serve a comunicação, como ela funciona hoje e como queremos que seja; e podemos produzir comunicação com criatividade e perspectiva militante, a partir de meios como boletins, *sites*, listas de transmissão, conteúdos audiovisuais e presença nas redes sociais, entre várias outras possibilidades. Esses dois processos são coletivos e caminham de mãos dadas.

Na Marcha Mundial das Mulheres, nós apoiamos a auto-organização de coletivos de comunicação a partir da experiência feminista, apostando no intercâmbio de conhecimentos e na formação interna das militantes como sujeitos da comunicação.

O Coletivo de Comunicadoras da Marcha Mundial das Mulheres no Brasil

Nas ruas, redes e roçados, lutamos para que as experiências coletivas das mulheres sejam fortalecidas, disputamos ideias, imaginários e narrativas. Com as palavras e processos de cada uma e de todas nós, vamos concretizando a luta por uma comunicação sem cercas, sem racismo e sem machismo!

Além de popular, nossa comunicação é feminista! Queremos comunicar **a partir da realidade das mulheres**. O ponto de vista dos homens não pode dominar os meios de comunicação – nem os hegemônicos, nem os alternativos. Quando falamos em comunicação feminista e popular, queremos **fortalecer as mulheres** como sujeito político. Queremos **denunciar as desigualdades** do capitalismo patriarcal e racista e propor outras relações possíveis. Queremos **colocar a vida no centro**, visibilizar e reorganizar o trabalho necessário para sustentá-la.



O que é um meio de comunicação hegemônico?

Hegemonia é aquilo que é dominante, que exerce poder ou domínio sobre algo. No caso brasileiro, a TV Globo é um exemplo de meio de comunicação hegemônico. E, na internet, um exemplo que hegemoniza nossas comunicações é o Facebook.

Nossas ideias:

A comunicação não é só um jeito de divulgar nossas atividades e mobilizações para outras pessoas. A comunicação é uma parte fundamental do nosso projeto político. É construção de movimento! Produzir comunicação com as nossas reflexões e propostas, com vozes e linguagens próprias, é uma busca permanente, na qual a forma e o conteúdo andam juntos.

- Todas somos comunicadoras. Algumas são especialistas no assunto, outras não, mas o importante é que todas somos capazes de produzir comunicação.
- Nossa comunicação expressa a diversidade da Marcha: regional, geracional, política, do campo e da cidade. Nossos textos, áudios e vídeos retratam essa diversidade!
- Construímos uma comunicação feminista em convergência com os movimentos sociais aliados, divulgando as ações e parcerias sempre que possível.
- Priorizamos a construção de uma comunicação em *software* livre. Não queremos ser reféns das empresas transnacionais que lucram com os nossos dados e com a exploração do trabalho e dos territórios.
- Estimulamos que outras companheiras possam produzir conteúdos de comunicação para a Marcha Mundial das Mulheres e, assim, ampliar a formação nos estados e incluir mais companheiras no coletivo. Nas ruas, nas redes e nos roçados!



2. Qual a nossa linguagem?

Como nos comunicamos? E por quê?

A comunicação é uma aposta política que alimenta nossa organização. Ao mesmo tempo, a organização alimenta nossa comunicação. Mas ninguém comunica nada de qualquer jeito – nem mesmo aqueles que supostamente são “neutros”. Quando vamos comunicar sobre nossas atividades, nossa agenda, nosso debate político, pensamos sobre qual a melhor forma de fazer isso.

Pensamos em nosso **público**, ou seja, em com quem queremos dialogar – a militância ativa da Marcha Mundial das Mulheres? O feminismo em geral? Movimentos aliados? Públicos mais amplos?

Pensamos em que tipo de **material** faz mais sentido explorar – é vídeo? Imagem? Texto? Áudio? Uma combinação de várias coisas?

E pensamos, também, na linguagem que queremos usar e praticar. Na Marcha Mundial das Mulheres, ao longo dos anos acumulamos algumas reflexões sobre o uso da linguagem. A primeira de todas é: **a linguagem não pode excluir do papo as pessoas com quem queremos conversar!**

A fortaleza do nosso movimento é reunir mulheres das mais diferentes realidades, regiões, idades e experiências. Não podemos deixar ninguém pra trás! Nos acompanhamos nas manifestações de rua e ze-



lamos pela presença de todas. No panfleto ou *post* de *blog* que escrevemos, não é diferente.

Por isso, priorizamos uma linguagem direta e inclusiva. Muitas vezes, em nossas vidas, somos levadas a pensar que escrever de forma “rebuscada” é a fórmula para um bom texto. Mas texto bom mesmo é aquele que gera, em quem lê, interrogações de questões para refletir, e não interrogações de “não entendi nada”. Um texto que vai junto com quem está lendo, que se preocupa com a leitura das múltiplas leitoras possíveis, é um texto muito mais democrático.

- Se precisar usar palavras pouco usuais, **explique!**
- **Frases curtas** são fundamentais! Sempre que possível, proponha frases simples e diretas.
 - Se uma vírgula pode ser substituída por um ponto final sem alterar o significado do texto, é melhor substituí-la.
 - Outras vezes, especialmente quando há muitas conjunções (*e, mas, porém, portanto...*) na mesma frase, você pode propor edições para que a sua frase gigante se transforme em duas ou três frases menores.
- **Evitar o uso do masculino genérico** faz parte da nossa tarefa de visibilizar o papel das mulheres na luta política, no trabalho, na sustentabilidade da vida. Em vez de falar que “todos participaram da reunião”, você pode dizer “todas as pessoas”, “todas e todos”, “todes”, entre várias outras formas possíveis.
- Às vezes, quando vamos escrevendo direto o que aparece em nossa cabeça, acabamos invertendo o posicionamento dos elementos na frase e, assim, interrompendo o fio da meada. Por isso, quando uma frase estiver parecendo confusa, vale checar se uma **ordem mais direta entre sujeito e predicado** pode facilitar o entendimento.
 - Junto com isso, vale pensar onde posicionar adjuntos ou complementos, como são as palavras marcadoras de modo/tempo/espaço. Um exemplo: em vez de “*o feminismo popular constrói, em todos os lugares, com luta e rebeldia, as possibilidades de transformação*”, podemos escrever “*o feminismo popular constrói as possibilidades de transformação em todos os lugares, com luta e rebeldia*”.

“Todes”, “compañeires”, “amigues”... O uso do “e” para marcar o gênero, no lugar do “a” ou do “o”, é uma das formas possíveis para incluir na fala as pessoas não-binárias, ou seja, pessoas que não se identificam nem como homens, nem como mulheres.

- Os **subtítulos** são muito importantes: além de proporcionar uma pausa, eles ajudam a leitora e o leitor a situar o conteúdo e compreender a “espinha dorsal” do texto.
- Se possível, antes de publicar peça a leitura de uma ou mais companheiras! Os olhares de outras pessoas veem coisas que, quando fazemos sozinhas, às vezes deixamos passar.

E, para um texto ser acessível, não basta que as palavras sejam. É preciso pensar na plataforma, quer dizer, na página, seja ela virtual ou física, onde aquelas palavras estão colocadas. Abaixo, temos algumas perguntas que podem ajudar a orientar nesse sentido:

- A letra está num **tamanho** bom para todo mundo ler, inclusive as companheiras de mais idade? A letra está sobre uma superfície com bom **contraste**?
 - Se você colocar, por exemplo uma letra vermelha num fundo laranja, que são duas cores complementares, ou sobre uma foto de uma manifestação, cheia de elementos, a leitura fica mais difícil.
- Além disso, a **margem** tem um espaço entre o texto e o limite do papel ou da imagem, para garantir uma leitura confortável?
- **As cores, as imagens escolhidas, as fontes...** têm relação com a nossa identidade política, com a nossa diversidade e nossa perspectiva feminista antirracista e anticapitalista?



Nossa linguagem é militante e posicionada. Ela tem como ponto de partida as lutas populares, feministas, antirracistas, anticapitalistas. Não comunicamos da mesma forma que a grande mídia porque nossa perspectiva é diferente da deles: comunicamos o que vemos e fazemos de dentro das lutas. Comunicamos para mudar o mundo. Uma câmera em uma mão, uma bandeira na outra.

Por isso, aquilo que às vezes é considerado como “pauta fraca” para o sensacionalismo dos canais de televisão, para nós é um conjunto de ações políticas muito importantes. Muitas vezes, o feminismo aparece na grande mídia como um modo de vida individual, um estilo, um discurso da boca pra fora. Temos uma grande tarefa na comunicação feminista e popular: a de mostrar que o feminismo não é feito por uma ou outra influenciadora do momento, mas por um conjunto de mulheres diversas, que são mais fortes quando estão juntas.

Quando fazemos nossa própria comunicação, definimos a pauta a partir de nossa própria agenda política, e também definimos como vamos contar nossas histórias. A diversidade, a resistência e os processos coletivos são marcas de nossa atuação política. Por isso é tão importante que estejam marcados também na comunicação que produzimos: **porque comunicando, fazemos movimento.**



Foto: Rovena Rosa

Algumas dicas para escrever uma boa notícia:

- **Título sintético!** Usar um verbo principal ajuda a explicar qual a “ação” que queremos relatar. Trazer as informações mais importantes para o início do título ajuda a apresentar o assunto.
- **Linha fina** é uma linha destacada, que fica logo depois do título, com as informações mais fundamentais e atrativas. Nela, o bom é escrever o máximo com o mínimo. Nessas linhas, temos que “convencer” a pessoa leitora a continuar lendo o texto.
- Depois, vem a **introdução**. O primeiro parágrafo deve dar conta das informações principais do que queremos comunicar. Para fazer isso, uma estratégia é responder às perguntas: o quê, quem, quando, como, onde, por quê – sempre lembrando que a forma como respondemos essas perguntas parte de nosso ponto de vista militante.
- **Desenvolvendo informações:** após as informações essenciais, temos a tarefa de informar sobre o que foi pautado e sobre as contribuições para o movimento feminista, buscando expor com nitidez a agenda política. É importante ter atenção para garantir a representatividade das diferentes vozes participantes.
 - Além de informar, também pode ser o momento de transmitir emoções e sensações que possam ter sido experimentadas durante a atividade relatada. Estamos contando uma história, e essa é uma baita responsabilidade. Cada vez que escrevemos sobre algo que já passou, damos mais um pouco de vida a esse algo, e essa é uma grande tarefa da comunicação!
 - É o momento de escolher se vamos utilizar, por exemplo, **citações** diretas ou indiretas. Se for usar citações, é importante considerar nossas múltiplas diversidades (regional, étnico-racial, idade, etc.) e dar espaço para visões que se diferenciam e/ou se complementam. Ao utilizar citações diretas, é necessário usar aspas para marcá-las (ex: “*já passou da hora de tirarmos Bolsonaro do poder*”, disse Maria da Silva).

Conclusão: a luta continua! A informação é uma ferramenta de organização. O que podemos apontar para o futuro, a partir dos nossos acúmulos coletivos? Quais são as próximas agendas que podemos apontar?

Um texto bem apurado e bem sintetizado é o texto que, depois de lido, é guardado, compartilhado, recomendado! ;)

3. Mão na massa!

Voz, papel, parede, imagem: nossos instrumentos de comunicação

Um relato – por texto, áudio ou vídeo – de um ato em que estivemos com a nossa batucada. Os lambe-lambes e panfletos que espalhamos pela cidade, que expressam as nossas lutas políticas. A produção de um stencil ou de zine feminista. Os usos que fazemos da internet, do rádio, das faixas e de outros instrumentos de construção e divulgação das nossas bandeiras. O *blog*, o *site*, as redes sociais digitais do nosso movimento. Tudo isso é comunicação para nós.

Aquela imagem de um apresentador ou uma apresentadora que vestem roupas chiques, falam difícil e de assuntos que, muitas vezes, sequer são do nosso interesse, não resumem o que é comunicação.

Todas nós podemos ser comunicadoras e produzir materiais em infinitos formatos. Todas nós podemos nos apropriar das ferramentas, independentemente do tipo de equipamento que temos, seja com o nosso próprio celular ou com uma câmera profissional.

Nossas formas de difundir e compartilhar são tão diversas quanto nossa própria diversidade de mulheres no movimento. Além disso, nossa comunicação registra nossa **memória** enquanto movimento e também multiplica nossos processos. Por isso que é tão importante que tenhamos uma grande variedade de registros: para documentar toda nossa diversidade regional, geracional e por aí vai.





Para colocar a mão na massa com áudios e programas de rádio:

- Ouça programas de rádio produzidos por comunicadoras e comunicadores populares
- Busque identificar quem é o seu público
- Valorize o trabalho e o conhecimento das mulheres
- Utilize uma linguagem simples
- Fale pausadamente, mas não muito devagar
- Sempre retome o assunto central do programa ou da entrevista
- Procure produzir áudios limpos
- Procure fazer um programa dinâmico
- Converse com quem te escuta, faça perguntas, proponha reflexões
- Não tenha medo dos erros!

Dicas técnicas:

- Prepare e teste o equipamento com antecedência e certifique-se de estar familiarizada com o seu funcionamento. Não se esqueça de checar se está tudo funcionando: baterias, gravador, microfone... Dessa forma, você poderá se concentrar melhor na pessoa entrevistada, e não no equipamento.
- Escolha o lugar mais silencioso possível. Não são recomendados quartos amplos e vazios, porque eles fazem eco, e nem espaços abertos sujeitos à ventania.
- Ao gravar, é melhor usar fones de ouvido.
- Segure o microfone a uma distância aproximada de uma mão aberta da boca de quem fala. Se estiver fazendo uma entrevista, mantenha o microfone na mão, movendo-a entre você e a entrevistada.
- Se o gravador utilizado contar com microfone interno, certifique-se de que tanto você quanto a pessoa entrevistada estão perto do microfone.
- Cuidado com o barulho do microfone. O som baixo e surdo que você ouve quando move o microfone nas mãos é conhecido como “ruído de manipulação”. Você pode evitar esse barulho tocando o microfone cuidadosamente e não se movendo muito.

Se for gravar no celular, baixe um aplicativo de gravador e configure para estar na melhor qualidade possível!

O que é um *podcast*?

É um conteúdo em áudio que é publicado e difundido pela *internet*. Apesar de ser similar a um programa de rádio o *podcast* é um conteúdo “sob demanda”, que você escolhe o que, quando e onde ouvir, e pode ser transmitido ao vivo ou gravado.

Conheça algumas rádios, programas e podcasts

- Feminismo nas Ondas do Rádio
- Fúria Feminista
- Programa Barulho Delas na Rádio Comunitária Fortaleza
- Programa Fala Mulher
- Programa Mulheres em Movimento
- Rádio Articulação do Semiárido Brasil
- Rádio Brasil Atual
- Rádio Brasil de Fato
- Rádio MST
- Rádio Mundo Real



Se você quiser fazer um vídeo para passar no YouTube, para ver em tela cheia numa televisão ou computador, ou mesmo se seu vídeo for passar por uma edição junto com outros vídeos, é mais recomendado gravar na horizontal. Mas se o vídeo for mais curto e a circulação for acontecer em redes como Facebook, *stories* do Instagram ou WhatsApp, faz sentido ser gravado na vertical para aproveitar o espaço da tela dos celulares.

Atenção: faz parte da nossa atuação enquanto comunicadoras garantir a segurança das pessoas que estamos registrando! Quando for mais seguro não identificar as pessoas, podemos filmar apenas a ação sem os rostos.

Não sabe que programas usar? Nós recomendamos buscar sempre opções livres! Na [página 24](#), deixamos alguns exemplos para você conhecer. Outra opção que não é livre, mas é gratuita e facilita a vida é o programa Canva, disponível tanto para computador quanto para celular.

Para colocar a mão na massa com fotos e vídeos:

O primeiro passo para produzirmos um vídeo é planejar um roteiro, ou seja: ter em mente a mensagem queremos comunicar, para quem, onde será publicado e de que maneira. Com essa ideia esquematizada, podemos olhar para o equipamento que temos, fotografar, filmar e, se for necessário, editar.

Dicas técnicas:

- A iluminação do local na fotografia e no vídeo é fundamental. Imagens em locais muito escuros perdem muita qualidade. Cheque também se a câmera está com a imagem nítida e focada.
- Se estiver usando a câmera do celular, lembre-se de ativar o modo avião, para não ter interferência de possíveis mensagens de *zap* ou ligações chegando.
- Horizontal ou vertical? Depende do uso desejado.
- Utilizar as grades que aparecem no visor ajuda a fazer o enquadramento e pensar na composição da imagem. Além da pessoa ou do objeto principal que vamos registrar, quais outros elementos estamos capturando na imagem? Eles interferem na mensagem que queremos passar?
- Não mexer na câmera durante a gravação. Se houver algum erro, não se desespere: você sempre pode editar seu vídeo depois!
- No caso de entrevistas, é possível utilizar o microfone do fone de ouvido para captar melhor a voz de quem esta falando. Ter uma entrevistadora ao lado da câmera, para dialogar com a entrevistada, também pode ajudar.
- Uma edição simples e que cumpre seu objetivo pode ser dividida nas seguintes etapas:
 - Seleção do material que será utilizado.
 - Cortar e montar os vídeos escolhidos, se necessário.
 - É possível também inserir textos na imagem, como o nome da companheira que está falando ou o local do registro; inserir músicas de fundo; inserir fotos ou vídeos sobrepostos (mudando o ângulo da imagem, mostrando cenas e exemplos que ilustram o que a pessoa está falando, o que chamamos de “imagem de cobertura”).

Redes sociais

Existem muitas formas de fazer comunicação feminista e popular usando a *internet*. *Blogs, sites, vídeos, podcasts, fotografia, hashtags, fóruns virtuais, grupos de debate e difusão de mobilizações...* São formas de comunicação que não são só para expor o que fazemos para quem está fora, mas também para dialogarmos mais entre quem está por dentro do movimento – ainda mais na Marcha Mundial das Mulheres, que é um movimento muito amplo, e que encontra força na relação das lutas locais com as lutas globais.

Siga a Marcha Mundial das Mulheres nas redes:

Blog: www.marchamulheres.wordpress.com

Site: www.marchamundialdasmulheres.org.br

 facebook.com/marchamundialdasmulheresbrasil

 youtube.com/MarchaMundialdasMulheres

 twitter.com/marchamulheres

 instagram.com/marchamulheres

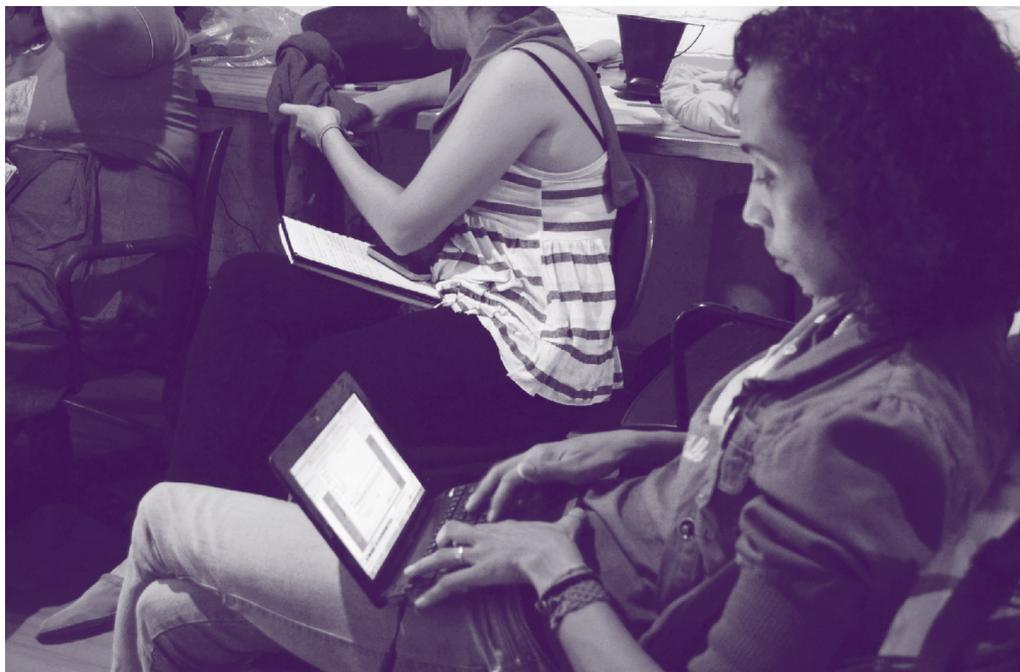




Foto: Alexandre Garcia

Conheça algumas palavras:

#Hashtag: serve para que a gente se encontre em redes como o Twitter. É uma palavra-chave, sempre usada depois do símbolo **#**. Escolher uma boa *hashtag* é um trabalho coletivo! Para isso, é preciso pensar quais palavras é importante visibilizar, e como queremos que as pessoas interajam com ela. Em uma cobertura colaborativa, o combinado é todo mundo usar a mesma *tag*.

Tuitaço: é uma ação de envio de mensagens em massa no Twitter. Geralmente tem como objetivo se tornar um dos assuntos mais falados ou provocar um debate em torno de um assunto na rede.

Card: é uma imagem digital diagramada, podendo conter palavras, fotografia, desenhos.. Quando recebemos no *zap*, por exemplo, um convite de divulgação de atividades, recebemos um *card*.

Menção: é quando marcamos outros perfis em nossas postagens (por exemplo, de outros núcleos e movimentos aliados). É uma ferramenta importante para ampliar a interação e também para chamar organizações e pessoas para ver algum conteúdo. Normalmente, para marcar alguém basta usar o símbolo **@** seguido do nome do perfil. Exemplo: @marchamulheres é o perfil da MMM no Instagram!

Assista os vídeos que o Coletivo de Comunicadoras da MMM produziu para o Curso Virtual de Comunicação Feminista e Popular que aconteceu em 2021. Abra o navegador de internet e digite <https://bit.ly/TutoriaisComunicaMMM>. Nesse link, você encontra vídeos de dicas e tutoriais com os seguintes temas:

- Diagramação e linguagem
- Edição de vídeos no celular
- Produção de fotos e vídeos
- Rádio
- Uso do Estúdio de Criação para realizar ou programar postagens no Facebook e Instagram
- Uso do Tweetdeck para programar postagens no Twitter
- Transmissão ao vivo com Streamyard e com OBS Studio

4. Construir alternativas a partir dos movimentos

Armadilhas da comunicação no capitalismo digital

Já aconteceu de você procurar na *internet* informações sobre como cuidar de uma planta que está demorando para vingar no vaso, e de repente começar a aparecer anúncios de loja de plantas na sua cidade?

Facebook, Instagram e WhatsApp são da mesma empresa, que agora chama Meta. Essas redes ganham dinheiro registrando tudo o que fazemos online: com quem falamos, o que curtimos, o que comentamos. Quanto mais estamos conectadas nessas redes, mais informações sobre nós as empresas têm. E, com isso, elas podem vender anúncios personalizados. 98% das receitas do Facebook vem de propagandas. O Google funciona do mesmo jeito.

Em uma oficina do curso de comunicação feminista, perguntamos:

“Que sentimentos as redes sociais me despertam?”



A maior parte das palavras que nos ocorreram são relacionadas a sentimentos ruins. Esses sentimentos não são aleatórios, nem individuais. Estão ligados ao modo de funcionamento das plataformas, que por sua vez é determinado por algoritmos.

Os algoritmos são linhas de programação que dão o passo a passo de como as plataformas, computadores e aplicativos vão funcionar. Esses algoritmos são escritos por programadores para determinar o conteúdo que vemos em nossas redes e quais dados nossos serão coletados ou não. Os algoritmos mudam de acordo com os interesses das empresas.

Como os algoritmos funcionam: o exemplo do Facebook

Em primeiro lugar, o funcionamento dos algoritmos do Facebook não é nada transparente – foi preciso um vazamento de documentos para a gente entender um pouco a respeito.

Durante 2017, os cientistas de dados da empresa constataram que as pessoas estavam comentando menos, compartilhando menos, escrevendo menos postagens em seus perfis. Descobriram que o tempo que as pessoas passavam na plataforma não estava diminuindo, mas que elas interagiam cada vez menos com o que viam. E ficaram com medo de que essa falta de interação fosse sintoma de um cansaço do público em relação à rede. Por isso, mudaram o algoritmo, ou seja, mudaram as regras que determinavam o conteúdo que as pessoas viam em suas redes.

Como eles fizeram isso?

Eles criaram uma nova fórmula, chamada “Interações Sociais Significativas” (MSI na sigla em inglês). O que é isso? É um número que mede as interações de uma postagem (comentários, curtidas, emojis, compartilhamentos) e mede o quanto dessas interações vem de pessoas próximas (amigos, familiares, participantes dos mesmos grupos).

Com essa medida, eles criam uma prioridade dos conteúdos que aparecem para a gente. É como se uma curtida valesse um ponto. Um emoji ou um compartilhamento, cinco pontos. Um comentário grande, 30 pontos. Eles somam tudo isso, e depois diminuem ou aumentam o número de pontos de acordo com a proximidade de quem fez cada coisa. Quanto mais pontos uma postagem tem, mais ela aparece nos perfis de outras pessoas. Além disso, o algoritmo prevê quais são os *posts* com maior probabilidade de viralizar, e reproduz esses ainda mais.

Tudo isso para quê? Para fazer com que as pessoas usem mais a plataforma e passem mais tempo nela. Funcionou para o Facebook: aumentou a interação (que eles chamam de engajamento). Só que... deu ruim para as pessoas.

Por quê? Porque brigas, discussões, mentiras, coisas chocantes geram mais reação. E foi isso que a plataforma decidiu priorizar, lembra? O engajamento. Quanto maior o engajamento das pessoas no Facebook, maior a quantidade de dados que a empresa recolhe, e mais público a empresa tem para oferecer a quem paga para postar publicidade nela.

Por trás de tudo o que a gente usa na internet, tem alguma programação. Por trás de cada algoritmo, há o interesse do grupo das pessoas que escrevem essa programação, que definem como as coisas devem funcionar. E quando se trata das empresas de tecnologias digitais – que hoje são as maiores empresas do mundo –, o interesse é sempre o lucro.

Mas tem alternativa? Tem que ter!



Essas palavras também foram elencadas durante a oficina, e são algumas pistas para enfrentar esse problema e construir esperança a partir de nossas práticas de comunicação feminista, popular e em movimento.

Nossas pistas misturam **o virtual e presencial**, estratégia e organização. Ajudam a gente a conectar nossa tarefa como comunicadoras com a nossa construção de movimento.

Nossa construção e conexão nunca acontece somente na *internet*, mesmo quando a *internet* é o caminho para ela acontecer. Ela sempre deu passos para seguir como processo, organização, movimento em cada lugar onde vivemos.

A insistência de que tem que ter alternativa (e que, se ainda não tem, a gente precisa criá-las) é característica da Marcha. Nós somos um movimento de luta e de reivindicação para mudar o mundo. Mas, enquanto vamos dizendo “não” ao que rejeitamos, nós vamos construindo as práticas e os caminhos do mundo em que a gente quer viver. Construindo outras formas de vida e de comunicar, outras formas de se manter em contato, e outras tecnologias, plataformas, ferramentas.

Nós, mulheres, construímos alternativas de vida buscando nossa autonomia. A sociedade capitalista, heteropatriarcal e racista não respeita as decisões das mulheres: o que queremos ser ou fazer, se queremos ou não ser mães, com quem queremos nos relacionar afetiva e sexualmente. Com o feminismo, buscamos expandir as condições

para que todas as mulheres tenham direito a ter vontades, escolhas, autonomia.

Como a gente consegue ter mais escolhas e criar condições de mais autonomia com as tecnologias digitais?

- Com conhecimento e tecnologias livres.
- Com outras formas de organizar as vidas, os tempos e os espaços. Respeitar os tempos de escuta, diálogo e síntese. Não podemos abrir mão dos nossos tempos e ritmos diante da aceleração do capital.
- Com regulamentação, proteção de direitos na internet, democracia.
- Com formação e articulação.
- Com uma visão estratégica de comunicação e soberania tecnológica, que precisa estar na agenda do conjunto do nosso movimento, e não só das comunicadoras.

Código-fonte é a programação do *software*. Quando ele está acessível, é possível ver como o *software* funciona.

O que é um *software* livre?

Software é todo programa que roda no computador ou no telefone celular, como os aplicativos.

Para um *software* ser considerado livre, ele precisa ter quatro liberdades essenciais:

- 1: a liberdade de executar o programa como você desejar, para qualquer propósito.
- 2: a liberdade de estudar como o programa funciona e de adaptá-lo às suas necessidades. Para tanto, acesso ao código-fonte é um pré-requisito.
- 3: a liberdade de redistribuir cópias de modo que você possa ajudar outras pessoas.
- 4: a liberdade de distribuir cópias de suas versões modificadas a outras pessoas. Desta forma, você pode dar a toda comunidade a chance de beneficiar de suas mudanças.

O *software* livre funciona a partir de processos coletivos. por trás de cada um, há uma comunidade de pessoas que são desenvolvedoras, usuárias, participantes de fóruns de discussão e ajuda mútua.

Vejamos agora alguns relatos de companheiras da Marcha Mundial das Mulheres sobre a internet:

Essa sensação de não escolha é terrível. Sinto como uma imposição.

Fabiana

A tecnologia deveria ser um bem universal, mas é um bem capturado. Tem uma turma muito pequena usando esse poder da informação para controlar tudo, até as coisas das quais a gente vai gostar ou não.

Inês

Eu não vejo mais as redes sociais como uma ferramenta. Quem escolhe para quem o conteúdo vai chegar não somos nós. Então a gente não vai mudar o mundo através das redes sociais. A gente vai criar uma nova dimensão de relações sociais, e essas sociabilidades é que podem transformar o mundo.

Martha

Uma coisa é a internet e outra, diferente, são as redes sociais. A internet é uma maravilha. Poder falar com pessoas de todas as idades, que estão em muitos lugares do mundo, é uma maravilha. Ao mesmo tempo, as coisas se tornaram mais rápidas, a gente não dá conta de processar as informações que estão transitando.

Alessandra

Fico muito assustada com como as redes sociais apostam no uso interrompido das redes sociais. Mesmo em redes em que os vídeos são curtos, há mecanismos para que as pessoas fiquem muitas horas consumindo os mesmos conteúdos.

Renata

A internet foi o primeiro lugar onde consegui ver que havia pessoas como eu. Ao navegar, jogar online, descobri que eu não era uma pessoa diferente por ser LGBT, que existia essa possibilidade de ser como sou, e que havia muitas pessoas como eu. Mas, ao mesmo tempo em que eu estava me conhecendo, já tinha um certo algoritmo que levava a gente para essa ansiedade, para esse lugar onde a gente se vê presa.

Alice

Sou de uma geração que se fascinou pela internet. O telefone chegou em minha casa quando eu já era adolescente. A primeira vez que tocou, a gente ficou fazendo festa em torno do telefone. O celular, só depois que eu era adulta. O e-mail, só na universidade. Fiz curso para aprender os comandos. Então me assustei na primeira vez que eu vi uma pesquisa que mostrou que, para as outras pessoas, a internet era o Facebook e o WhatsApp. Para mim, não é.

Maria do Carmo

Como podemos nos proteger e enfrentar o poder e controle das grandes empresas transnacionais sobre nossa comunicação e nossas vidas?

Já vimos que as grandes empresas (como Facebook/Meta e Google) ganham dinheiro com nossos dados. Já passamos ou conhecemos quem já passou por situações de “golpes” no WhatsApp, vazamento de fotos ou informações pessoais.

A vulnerabilidade das nossas comunicações pode nos colocar em risco, assim como às nossas organizações.

Algumas alternativas que garantem nossa privacidade e segurança digital:

-  **DuckDuckGo:** experimente para fazer buscas na internet e ter acesso a resultados que não são filtrados pelo algoritmo do Google. Você vai descobrir informações “além da (sua) bolha”.
-  **Signal:** é um aplicativo de mensagem para celular, também com versão para computador. É um *software* livre que garante, por padrão, a criptografia de todas as suas mensagens.
-  **Audacity:** é um programa ótimo para edição de áudio e é livre.
-  **GIMP:** é um programa livre para edição de imagens no computador.
-  **OpenShot:** é um programa para edição de vídeos. É livre!
-  **OBS Studio:** esse programa de transmissão ao vivo que ensinamos a usar nos tutoriais “Mão na massa”, da [página 18](#), é livre!
-  **Linux:** Seu computador que roda com o Windows, da Microsoft, está devagar e cheio de vírus? Você tem alternativa. É possível instalar um sistema operacional livre, como o **Linux-Ubuntu**.
-   **Jitsi Meet e BigBlueButton:** são alternativas livres para realizar atividades e reuniões online.

 riseup.net
 [ProtonMail](https://protonmail.com)

Riseup e ProtonMail: são boas alternativas ao Gmail, que é do Google, ou ao Outlook/Hotmail, da Microsoft.

Saiba mais sobre essas alternativas em www.pratododia.org

Para nossa segurança e cuidado:

- Ative a **autenticação em duas etapas** do WhatsApp e de suas redes sociais.
- Crie senhas mais difíceis, compridas, usando letras, números e símbolos. Não passe sua senha para ninguém. Não use a mesma senha para tudo! Para não perder nenhuma, você pode usar um gerenciador de senhas seguro chamado **KeePass**.
- Toda vez que for colocar informações pessoais ou senhas em um *site*, verifique se existe um **cadeado fechado** do lado do endereço (<https://www...>). Se tiver o cadeado, significa que as informações são encriptadas.
- Vai conversar com uma companheira sobre alguma informação sensível? Não faça isso pelas redes sociais. **Proteja você mesma, sua companheira e o movimento.**



5. Nossas experiências de comunicação

Convergência de comunicação dos movimentos sociais

A Marcha Mundial das Mulheres articula a auto-organização das mulheres e a aliança com movimentos sociais mistos. Nessa aliança, criamos uma forma comum de fazer a comunicação, chamada de convergência de comunicação dos movimentos sociais.

A convergência se ativa a partir da articulação entre os meios de comunicação alternativos e os movimentos sociais, que colocam seus comunicadores e comunicadoras à disposição do processo coletivo. O planejamento e a produção de conteúdo se dão em conjunto: comunicadoras e comunicadores de diferentes organizações podem formar uma equipe de rádio, compartilhar fotos, escrever notícias e atuar nas redes coletivamente. Os materiais produzidos pela convergência expressam a síntese política do processo político em questão, e precisam garantir o posicionamento político e a representatividade das organizações. É um momento de produção e de aprendizado coletivo.

As convergências de comunicação podem acontecer pontualmente, em coberturas colaborativas de eventos por exemplo, mas são também uma prática permanente de compartilhamento de conteúdo e campanhas, fortalecendo a unidade de estratégias políticas de organizações de um mesmo campo político.

As convergências de comunicação se contrapõem à cobertura padrão da mídia tradicional, que tem por hábito distorcer, esvaziar ou apagar as lutas dos movimentos sociais. Elas também reforçam a ideia de coletivo, compartilhamento e colaboração, ao contrário dos meios tradicionais cujo foco é a competição e a exclusividade.

Foto: Elaine Campos





Foto: Elaine Campos

Como começou o coletivo de Comunicadoras

Em 2013, formamos o Coletivo

2012

Linha do tempo das comunicadoras

Na Cúpula dos Povos que aconteceu durante a Rio+20, no Rio de Janeiro, a Marcha se somou a diversos outros movimentos sociais na Convergência de Comunicação. Foi um momento de intercâmbio importante para nos darmos conta de que o que fazíamos era comunicação. Comunicação popular e feminista!

“Precisamos que a comunicação da cúpula chegue até a sua rádio comunitária, sua página web, o jornal da sua comunidade à assembleia da sua organização. Porque a Cúpula dos Povos tem muito a ver com você.” (Chamado da Convergência no boletim da Cúpula dos Povos)

Este chamado está no Boletim da Convergência de comunicação dos movimentos na Cúpula dos Povos na Rio+20 nº 1, publicado em 14 de maio de 2012.



Convergência de mídia na Cúpula dos Povos



Convergência de mídia na Cúpula dos Povos

Fotos: Arquivo Cúpula dos Povos

2013



Foto: Elaine Campos

O trecho está no texto *Convergência de Comunicação dos Movimentos Sociais*, publicado em 23 de agosto de 2013 em: <https://encontrommm.wordpress.com/2013/08/23/convergencia-de-comunicacao-dos-movimentos-sociais/>

No 9º Encontro Internacional da MMM, tomamos a decisão política de formar o Coletivo, durante o 9º Encontro Internacional da Marcha Mundial das Mulheres, que aconteceu em São Paulo (SP). Nós sabíamos que teríamos um encontro potente e diverso, como é o feminismo em movimento, mas também sabíamos que os meios de comunicação de massa iriam ignorar a nossa mobilização ou retratá-la de um jeito deturpado. Queríamos registrar a memória do encontro, que reuniu mulheres de 50 países, e contar sobre ele para as nossas companheiras e para a sociedade, com as nossas palavras, valorizando a luta das mulheres e reconhecendo a diversidade que caracteriza o nosso movimento. Em convergência com Coletivo Catarse, a Via Campesina, a Radio Mundo Real, a ALBA TV, e a ALAI, afirmamos que a comunicação que acreditamos não tem a ver apenas com conhecimentos técnicos ou especializados, mas com o compromisso militante. E, animadas por essa experiência, criamos o Coletivo de Comunicadoras da Marcha!

“(…) organizamos mais uma vez a nossa comunicação, de forma autônoma e coletiva, através da Convergência de Comunicação dos Movimentos Sociais (...). Há vários anos esses meios de comunicação trabalham e militam juntos, construindo uma comunicação contra-hegemônica. Através dessa convergência pretendemos alcançar os setores populares especialmente do Brasil e América Latina”

2014



Foto: Cintia Barenho

Para ler as dez estratégias, acesse: www.marchamundialdasmulheres.org.br/dez-estrategias-para-uma-cobertura-colaborativa-feminista-no-ena-2014/

Participamos do III Encontro Nacional da Agroecologia (ENA), que aconteceu em Juazeiro (BA). Na ocasião, produzimos um material com dez estratégias para uma cobertura colaborativa feminista no ENA, que teve repercussão para além da comunicação do evento e fortaleceu a participação política das mulheres no movimento agroecológico.

2015



Foto: Arquivo Marcha Mundial das Mulheres

2016



Foto: Rovena Rosa

2017 e 2019

Citação do roteiro de articulação e ação da Jornada no encerramento do Encontro Anti-imperialista de Solidariedade por Democracia e contra o Neoliberalismo, publicada em 6 de novembro de 2019. Disponível em: <https://seguimosenlucha.org/2019/11/06/seguimos-en-lucha-ruta-de-articulacion-y-accion-de-la-jornada-continental-por-la-democracia-y-contra-el-neoliberalismo/>

Foi o ano da nossa 4ª Ação Internacional, com atividades descentralizadas no Brasil. Foi um grande desafio organizar os processos comunicativos para que eles fossem capazes de comunicar a grandeza da mobilização em cada território ao longo do ano inteiro, incluindo a Marcha das Margaridas.

Lutamos contra o golpe parlamentar, jurídico e midiático que atacou a presidenta Dilma Rousseff e os nossos direitos. Com comunicação popular e feminista, denunciámos a misoginia do golpe e as reais intenções dos golpistas em aliança com diversas outras organizações na Frente Brasil Popular.

Nesses dois anos, participamos dos encontros da Jornada Continental pela Democracia e contra o Neoliberalismo. Em 2017, fomos em 300 militantes de todo o Brasil para Montevidéu, no Uruguai, e em 2019, fomos para Havana, Cuba. Nos dois momentos, estivemos em convergência com as organizações aliadas para comunicar que os povos das Américas seguem em luta contra os golpismos, o imperialismo e a economia neoliberal.

“Seguiremos impulsionando um processo de convergência de comunicação dos movimentos sociais, apostando em tecnologias livres que enfrentem, na prática, o controle e a vigilância das corporações e governos, construindo comunicação popular e contra-hegêmica”



Foto: Alexandre Garcia



Varal com registro das ações da MMM em seus 20 anos de trajetória. Foto: Helena Zelic

2020

Na 5ª Ação Internacional da Marcha Mundial das Mulheres, a atividade do Coletivo de Comunicadoras foi intensa. A pandemia de covid-19 impactou profundamente a dinâmica de organização do movimento e da mobilização, evidenciando que os processos de comunicação são práticas dialógicas e não apenas de difusão de informações. Durante a Ação, os temas da comunicação e da digitalização foram muito debatidos, se relacionando com a crítica da MMM ao poder das empresas transnacionais.

2020 e 2021

Fizemos dois cursos virtuais de comunicação feminista e popular. Esse processo de formação e construção segue, e convidamos todas as companheiras da Marcha Mundial das Mulheres a fazer parte do coletivo de comunicadoras.

Somos todas comunicadoras e seguiremos em marcha até que todas sejamos livres!



Somos todas comunicadoras: aprendendo juntas sobre comunicação feminista e popular é uma cartilha da Marcha Mundial das Mulheres do Brasil

Redação: **Fabiana Benedito, Helena Zelic, Luíza Mançano, Natália Blanco, Patrícia Cornils e Tica Moreno**

Edição e revisão de texto: **Helena Zelic**

Foto da capa: **María Clara Adams**

Diagramação: **Heleni Andrade**



Apoio para esta publicação
Fundação Heinrich Böll Brasil



Realização

Marcha Mundial das Mulheres

www.marchamundialdasmulheres.org.br

marchamulheres@sof.org.br | [@marchamulheres](https://www.instagram.com/marchamulheres)



SOF Sempreviva Organização Feminista

www.sof.org.br | sof@sof.org.br | [@sofsempreviva](https://www.instagram.com/sofsempreviva)



Esta obra foi licenciada com uma Licença Creative Commons - Atribuição - Uso Não-Comercial - Partilha nos Mesmos Termos 3.0 Brasil. Isso quer dizer que você pode copiar, distribuir, transmitir e reorganizar este caderno, ou parte dele, desde que cite a fonte, não ganhe dinheiro com isso e distribua sua obra derivada sob a mesma licença.

Marcha Mundial das Mulheres. Somos todas comunicadoras: primeiros passos para a comunicação feminista e popular. SOF: São Paulo, 2021, 32p.

ISBN 978-65-87591-12-4

realização



apoio

