



EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL: CASO MOVIMENTO FEMINISTA

Tereza Raquel Barbosa Maia

Adrijane Alves de Amorim, Ana Clara Acioli Falcão de Alencar

terezabmaia@hotmail.com

RESUMO

Todo movimento social necessita de espaço de visibilidade para consolidar-se no cenário público com a intenção de mobilizar os indivíduos. Dessa forma, o propósito deste trabalho é investigar o papel dos eventos como estratégia e ferramenta de comunicação no processo de mobilização social, com base no estudo do movimento feminista. Este artigo trata-se de um estudo de caso em que, para embasar a investigação, parte-se das abordagens teóricas sobre a sociedade civil e suas organizações e da mobilização social aliada às ferramentas comunicacionais para então, ater-se ao movimento feminista. Assim posto, verifica-se que a intenção de utilizar os eventos para a comunicação, no caso estudado, não é só para informar a existência do feminismo, mas também para expandir a informação e o conhecimento dos indivíduos sobre a realidade social da mulher; funcionando, assim, como instrumento de transformação social, na busca pela cidadania.

Palavras-chave: Eventos. Comunicação. Mobilização social. Movimento feminista.

ABSTRACT

Every social movement needs space to consolidate their visibility in the public scene with the intention of mobilizing individuals. Thus, the purpose of this study is to



investigate the role of events as a strategy and communication tool in social mobilization process, based on the study of the feminist movement. This article is a case study and, to base the investigation, will start from the theoretical approaches to civil society and its organizations, and social mobilization combined with the communication tools to then introduce the feminist movement. Thereby, it appears that the intention to use events to communicate, in the studied case, is not only to inform the existence of feminism, but also to expand the information and knowledge of individuals on the social reality of women; functioning, as well as an instrument of social transformation, the quest for citizenship.

Keywords: Events. Communication. Social mobilization. Feminist movement.

1 Introdução

A construção de uma sociedade verdadeiramente democrática, onde as pessoas desfrutem de seus direitos como cidadãos e alcancem uma condição humana digna, não é uma tarefa fácil, pois as relações humanas, em sua trajetória histórico-cultural, são contextualizadas pela práxis da iniquidade nas garantias dos direitos sociais.

Para resolver este desafio, um fator fundamental é o livre acesso à informação e ao conhecimento; afinal, só através deles é possível garantir a autonomia e a liberdade de um povo. Entretanto, para a promoção de mudanças reais e para pôr em prática os direitos humanos assegurados pela Constituição, também é necessária a colaboração da população, num processo de participação e mobilização social.

Parafraseando o que foi exposto pela paquistanesa, doutora em Sociologia, Farzana Bari, num discurso no Fórum Mundial dos Direitos Humanos, a mobilização social e coletiva dos grupos marginalizados é a única maneira de uma sociedade avançar. É essencial que os movimentos sociais tornem-se transnacionais, conectando-



se a diversos lugares, comunicando e reclamando seus direitos comuns, adquirindo, assim, caráter de comunidade internacional (GOMBATA, 2013).

Todo movimento social necessita de espaços de visibilidade para consolidar-se no cenário público. Assim, a comunicação exerce papel estratégico fundamental para os movimentos sociais, porque viabiliza a difusão das informações e do conhecimento, direcionando-os para os setores da sociedade desejados. Os eventos, considerados como estratégia e ferramenta de comunicação, podem ser elementos facilitadores para atingir o objetivo esperado da divulgação.

Utilizando como cenário o movimento feminista, que luta em prol dos direitos das mulheres à cidadania, este artigo objetiva investigar o papel dos eventos como estratégia e ferramenta de comunicação no processo de mobilização social. As considerações apresentadas averiguam se os eventos são utilizados pelos movimentos sociais apenas com a finalidade de divulgação e propaganda, ou se há agregação de outros valores e funções, como a construção de um discurso favorável à sua causa e a garantia de maior visibilidade às suas demandas.

A investigação sobre o assunto realizar-se-á a partir dos conceitos de comunicação e visibilidade, associando-os a temas como: sociedade civil; movimentos sociais e mobilização; eventos como ferramenta comunicacional e introdução ao feminismo. Dessa forma, este artigo caracteriza-se como um estudo de caso, voltado ao movimento feminista, alicerçado principalmente nos estudos de Maria da Glória Gohn, Márcio Simeone Henriques, Janaina Britto, Nena Fontes, Cicilia M. Krohling Peruzzo.

2 Sociedade civil, movimentos sociais e estratégias de comunicação

No contexto atual, o modelo de sociedade vigente revela-se insustentável. O capitalismo tardio e o cenário de pobreza, desemprego, fome e miséria são reflexos de uma sociedade com inúmeras demandas a serem atendidas. Frente a esses fatos, a luta pelos direitos humanos cresce, mobilizando forças na tentativa de sanar essas questões.



Nessa perspectiva, revela-se a necessidade da realização de ações concretas por parte da sociedade, dando origem aos chamados movimentos da sociedade civil. De forma geral, a sociedade civil se caracteriza pelo produto das transformações da sociedade, em que, à medida que surgem problemas, os indivíduos se organizam a fim de defender seus interesses, reivindicando melhorias através da mobilização social. Dentro desse contexto, destacam-se os movimentos sociais que de acordo com Gohn (2008), são comumente compreendidos como ações sociais coletivas, que possibilitam diferentes maneiras da sociedade se organizar e expressar suas demandas.

Dessa forma, a comunicação passa a assumir um papel de extrema importância no cotidiano desses grupos e na sua busca por notoriedade, adquirindo um caráter, principalmente, pedagógico, quando a ideia é informar e formar consciência crítica, mobilizando a sociedade a contribuir com o debate e lutar por cidadania.

[...] com a finalidade de acabar com a estagnação e a acomodação dos indivíduos, é preciso colocar estes problemas reais em movimento e circulação na sociedade, para o que é essencial estabelecer estratégias comunicativas. As pessoas precisam, no mínimo, de informação para se mobilizarem, mas além disso, precisam compartilhar um imaginário, emoções e conhecimentos sobre a realidade das coisas à sua volta, gerando a reflexão e o debate para a mudança. (HENRIQUES, BRAGA e MAFRA, 2003, p. 3 e 4).

Portanto, a comunicação planejada e estruturada no processo de transformação social objetiva informar, conscientizar e educar. Além de ser responsável por dinamizar o debate, colocando os problemas reais em circulação para que as pessoas relacionem suas experiências e valores à causa e se percebam dentro desse contexto.

Neste pensamento, a mobilização se estabelece em motivar indivíduos para



atuarem em prol de um mesmo objetivo, criando e mantendo vínculos entre a sociedade e o motivo da luta. Para Toro e Werneck (1996, p. 5), “mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados”.

Em projetos de mobilização social o esforço da comunicação deve orientar-se para criar e manter vínculos entre as pessoas que estejam dispostas a aderir à(s) causa(s) em questão. Considera-se que é necessário atingir um nível de co-responsabilidade dos atores como sendo o vínculo de maior força que possibilita alcançar em plenitude e de forma sólida e duradoura os objetivos pretendidos. (HENRIQUES e NETO, 2001, p. 7).

Assim, conforme Henriques e Neto (*idem*), para atingir os objetivos, a comunicação adequada ao processo de mobilização deve ser dialógica, libertadora e educativa, simultaneamente. Dialógica porque se caracteriza como um encontro de sujeitos interlocutores produtores de saberes; libertadora, já que um sujeito não tenta manipular o outro que é livre para se perceber no contexto; educativa, pois é através do conhecimento que o sujeito transforma suas atitudes.

Henriques (2007, p. 18) expõe que os movimentos sociais “[...] procuram transformar as lutas por reconhecimento em lutas por visibilidade”. No entanto, a divulgação realizada por eles seria de caráter informativo, sem entrar em méritos de propaganda e marketing, pois teria características próprias das práticas sociais, não das práticas mercadológicas e de incentivo ao consumo. A intenção não é persuadir as pessoas a ‘comprarem’ a ideia do movimento, mas sim, difundi-la, para que aqueles interessados juntem-se e participem da construção coletiva da ação (BRANCO, 2004).

Conforme Peruzzo (2004), as ações que visam a divulgar os princípios dos



movimentos sociais estão inseridas na chamada mídia independente, ou alternativa, que é resultado da dinâmica e participação dos próprios movimentos. Assim, são necessários canais de transmissão diferenciados e que fujam às mensagens veiculadas pela comunicação de massa que, comumente, privilegia os objetivos das classes dominantes. Caires (2009) e Jesus (2014) citam como exemplos de ferramentas de comunicação para mobilização social: cartazes, panfletos, jornais, revistas, fanzines, programas em rádios alternativas e eventos – marchas, paradas, caminhadas, reuniões, dentre outros.

Aliando-se à criatividade, inúmeros podem ser os ambientes, ferramentas e veículos utilizados na divulgação de ideias das organizações da sociedade civil. Uma dessas ferramentas, especificamente, comporta uma série de funções e características citadas como necessárias para a eficácia do processo de mobilização social: os eventos.

3 Eventos como estratégia de comunicação e visibilidade

Os movimentos sociais, bem como outros segmentos da sociedade, costumam utilizar os eventos como estratégia comunicacional. Devido à vasta abrangência de aplicações, o termo ‘evento’ não pode ser conceituado de maneira única e estática. Dentre as várias definições a eles atribuídas, uma delas resume concretamente os propósitos dos eventos e foi exposta por Britto e Fontes (2002, p. 20), ao afirmar que são qualquer "ação profissional que envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados".

Os eventos são importantes instrumentos de comunicação que, através do planejamento de ações específicas, visam a envolver seus participantes, gerando resultados concretos para as organizações que o promovem. Neste sentido, Giacomo (1993, p. 45), refere-se a eventos como sendo o “Componente do mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo, no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação.” Dessa



forma, o evento proporciona aos seus participantes emoções intensas, envolvendo, sensibilizando, e mobilizando o grupo ou comunidade na ação.

Nesse contexto, os movimentos sociais e as ONGs a eles ligadas costumam utilizar eventos específicos para divulgação de suas ideias. Esses eventos possuem características próprias e são realizados com a principal finalidade de ser voz comum para um grupo de pessoas.

Posto isto, os movimentos sociais adotam diversas estratégias para serem ouvidos, denunciando problemas, através da ação por pressão direta - que envolve, principalmente, mobilizações, passeatas, marchas e demais atos de protesto - ou pressão indireta, com a publicação de manifestos, declarações, dentre outros. Também podem se organizar em ações concretas de caráter pedagógico, com a intenção de ampliar, diversificar e discutir os fundamentos sobre os temas propostos, como eventos técnico-científicos: seminários, convenções, palestras, concentrações e mesas-redondas (GONH, 2011).

Não há uma fórmula que designe qual tipo de evento deve ser aplicado a cada situação. Mas, é importante se atentar aos diversos detalhes no processo de transmissão da mensagem, para evitar barreiras comunicacionais e atingir o receptor de forma eficaz.

Segundo Britto e Fontes (2002), nesse processo algumas etapas são fundamentais: a identificação do público-alvo, avaliando todo o conjunto de crenças e valores desses grupos; a determinação dos objetivos, o que se deseja comunicar para cada um dos públicos; a elaboração técnica da mensagem; a seleção dos meios de comunicação e a avaliação das estratégias utilizadas. Então, são muitas as decisões que envolvem o tema comunicação: o que dizer, quando dizer, com que frequência dizer, de que forma dizer e por qual meio.

A primeira etapa para desenvolver um sistema de comunicação eficaz é definir o público para o qual a comunicação será dirigida, pois uma organização do terceiro setor interage com várias modalidades de públicos: assistidos, beneficiários, doadores,



parceiros, outras ONGs, governo, imprensa, funcionários, fornecedores, dentre outros.

Assim, a sociedade civil, incluindo os movimentos sociais, utiliza a comunicação dirigida aproximativa dos eventos para transmitir a mensagem de forma clara e direta, empregando as ferramentas de comunicação e a linguagem adequadas a cada tipo de público.

O evento, entendido como veículo de comunicação, se enquadra como um elemento de comunicação dirigida, aproximativo e interativo. Neste enfoque, incluem-se todos os requisitos necessários que não só caracterizam a comunicação dirigida, como também vêm estruturando o planejamento e a escolha adequada do tipo de veículo de comunicação utilizado. Desses veículos que representam as vantagens da comunicação dirigida em detrimento da comunicação de massa, destacam-se, indiscutivelmente, os eventos (BRITTO e FONTES, 2002, p. 35).

Ainda para os Britto e Fontes (2002), os eventos permitem agregar várias ferramentas, pois a escolha de uma ferramenta de comunicação não elimina, necessariamente, outras. Através de um processo sinérgico entre elas, é possível reforçar a eficácia da mensagem e gerar um despertar no indivíduo diante dos problemas, aguçando o sentimento de pertencimento àquele meio social.

Por essa razão, ratifica-se a influência dos eventos como ferramenta de comunicação para a mobilização social, uma vez que podem ser estrategicamente montados para uma comunicação visual/simbólica, propícia à exploração de sentimentos. Por conseguinte, Henriques (2005) afirma que, para que se efetive a mobilização social, é necessário reunir recursos simbólicos que ajudem não só na visibilidade de uma causa, mas que também cativem os indivíduos ou ativistas a



cooperarem com ela.

Portanto, mobilizar está diretamente ligado ao ato de comunicar que, na perspectiva abordada, visa a promover informação, educação e libertação, no intuito de transformar realidades consideradas negativas. De acordo com Meneghetti (2001, p. 40), “Sem comunicação uma organização do terceiro setor não sensibiliza apoiadores para sua causa, não conquista voluntários, não capta recursos nem ganha visibilidade [...]”.

Sendo assim, ações comunicacionais estratégicas são fundamentais para que organizações da sociedade civil, como os movimentos sociais e ONGs, conquistem espaço para as suas reivindicações. Ao utilizarem os eventos como estratégia de comunicação, é possível agregar diversas características essenciais para projetos de mobilização social, pois um evento bem planejado e com seus objetivos bem definidos é capaz de arraigar sentimentos de pertencimento à causa nos seus participantes e movimentá-los na busca por cidadania.

4 O Caso: Movimento feminista

Constata-se que a inferiorização feminina permeia a história da humanidade, ultrapassando fronteiras sociais, étnicas, culturais, econômicas e religiosas. Neste contexto, surge o movimento feminista, cuja luta central é a transformação das relações de gênero, mobilizando-se por cidadania feminina, igualdade e respeito.

Nas últimas décadas, o movimento de mulheres passou a se expressar de forma organizada, por intermédio de inúmeros grupos e organizações de apoio à mulher vítima de violência, as Organizações Não Governamentais (ONGs). Essas instituições, através da profissionalização, agem por meio de projetos, planejando e gerenciando as ações comunicativas no processo de mobilização social com o intuito de ganhar visibilidade e fortalecer a causa. Nesse sentido, a comunicação passa a ser elemento central de luta feminista, assumindo a função de intermediar a construção do senso crítico e a



emancipação social da mulher através da informação, ou seja, a comunicação passa a ter função libertadora na perspectiva social.

Foi através dessa amplitude comunicacional que o feminismo ganhou força, tornando-se um dos maiores movimentos da atualidade. Mas essa questão não é exclusiva ao movimento feminista, afinal, as organizações da sociedade civil costumam utilizar as ferramentas de comunicação para ganharem visibilidade, como já exposto por Meneghetti (2001). Entretanto, uma ferramenta de comunicação em particular foi extensamente utilizada pelo movimento de mulheres ao longo de sua trajetória histórica: os eventos. Woitowicz (2012) cita como exemplo disso, o Encontro do Movimento de Mulheres no Brasil, evento realizado no Rio de Janeiro em 1981, em que uma das principais temáticas abordava, justamente, as estratégias de comunicação utilizadas pelo movimento.

Assim, os eventos realizados em virtude da luta feminista no decorrer de sua história foram, sem dúvida, essenciais para a configuração que o movimento possui atualmente. Diante das particularidades dos eventos como estratégia de comunicação, pode-se dizer que eles comportam todas as funções e características citadas para a efetivação do processo de mobilização social.

Desde a antiguidade as mulheres já se organizavam na luta por seus direitos, que inicialmente se expressavam de forma tímida, pois na época, a maioria das mulheres ainda não podiam tomar suas próprias decisões. Porém, historicamente, essas ações foram se estruturando e se desenvolvendo, adotando hoje uma roupagem mais profissional, podendo assumir diversas finalidades dentro do movimento, incluindo: informação, divulgação, busca de novas parcerias, recrutamento de voluntários, prestação de contas à sociedade, captação de recursos, relacionamento entre parceiros/doadores ou dar visibilidade a uma causa defendida.

Os eventos feministas possuem diferentes abordagens e temas, podendo ser de abrangência mundial, nacional, regional ou mesmo local. Dentre os de porte e repercussão mundial, destacam-se: a Marcha das Vadias, a Marcha Mundial das



Mulheres, o *Bra-Burning* (queima de sutiãs) e encontros e protestos realizados no dia 8 de março (dia internacional da mulher); de porte nacional, cita-se: a Marcha das Margaridas, no Brasil, e a Conferência de Mulheres Socialistas, em Copenhague; finalmente, eventos regionais ou locais, especificamente no Brasil, que se referem às passeatas, protestos, seminários, blocos de carnaval, encontros, fóruns, campanhas e mobilizações organizadas por ONGs, associações de bairro, entre outros.

De modo geral, pode-se afirmar, então, que foi através da utilização dos eventos que o feminismo conseguiu expandir-se, configurando-se como um dos maiores movimentos sociais da atualidade. E como instrumento comunicacional, a versatilidade dos eventos, mencionada por Britto e Fontes (2002), permite que várias ferramentas sejam agregadas, dinamizando a forma como a mensagem é transmitida, permeada por um senso de justiça e dignidade; que torna, assim, a comunicação diferenciada. Dessa forma, aliando-os à relevância do seu discurso, o Movimento Feminista passou a atrair a atenção não apenas da mídia alternativa, mas também da mídia de massa.

Nesse contexto, refere-se ao evento Marcha das Vadias, também chamada de Marcha das Vagabundas, que se trata de uma das ações feministas mais conhecidas e divulgadas, atualmente. Surgida no Canadá, em 2011, teve sua origem em consequência a uma declaração de um policial da época, quando afirmara serem as mulheres as principais responsáveis pelos abusos e ataques sexuais sofridos, por se vestirem como ‘vadias’. Assim, a marcha se apropriou desse termo utilizado em tom pejorativo, para desconstruí-lo e mostrar que ele não passa de mais um mecanismo utilizado por uma sociedade machista para controlar os corpos, vestimentas, comportamentos, ou seja, a vida e o destino das mulheres (JESUS, 2012).

Esse tipo de pensamento inferiorizador do gênero feminino é tão universal que tornou a marcha das vadias um evento de proporções mundiais, com edições em diversos continentes e países, inclusive no Brasil. Tal abrangência e repercussão comprovam o que foi assinalado por Henriques (2005), ao comentar que a efetivação da mobilização ocorre, de fato, quando os indivíduos identificam-se e sentem-se parte



daquele cenário, sendo cativados pelos ideais e lutando juntos em defesa de uma causa comum. Hoje, a luta feminista mostra-se muito mais heterogênea e até mesmo homens e mulheres que nunca vivenciaram situações de violência, ou abuso, despertam para a mensagem e aderem ao ativismo.

Dessa forma, o feminismo, por meio dos eventos, vai se consolidando e ganhando força na sociedade. Mas, apesar desses eventos, historicamente serem atividade meio de reivindicações só atualmente, junto às suas ONGs, eles possuem um caráter mais profissional. Tal profissionalização, no entanto, não dissipa a natureza libertadora e de prática social, citada por Henriques e Neto (2001) e Branco (2004). Ou seja, a atração de ativistas à causa ainda ocorre pela disseminação da sua mensagem e pela construção coletiva da ação, não pela tentativa de induzir as pessoas à compra de ideias, utilizando-se de técnicas de publicidade.

Nesse sentido, a identificação dos indivíduos com a causa feminista e sua participação ativa na implantação das mudanças são os fatores de mobilização mais importantes para o movimento. Dessa forma, então, os eventos vão se constituindo como uma eficiente estratégia para o feminismo, pois conseguem comunicar os ideais e mobilizar pessoas, atraindo um número cada vez maior de adeptos.

5 Considerações finais

Os eventos, no âmbito social, não são realizados com a simples finalidade de comunicar à sociedade sobre a existência do ativismo e dos movimentos sociais. A intenção principal é mobilizar, evidenciando para os setores públicos e políticos as realidades, carências, causas e lutas da sociedade civil.

Dessa forma, seus objetivos vão muito além de juntar pessoas com os mesmos propósitos em um mesmo lugar, pois se agrega o valor de uma comunicação diferenciada, por ser questionadora sobre a consciência política da sociedade e contestadora da realidade social contemporânea.



Por isso, pode-se dizer que as características encontradas nos eventos, fazem com que esse instrumento de comunicação seja ideal para projetos de mobilização social, pois seu caráter aproximativo e interativo promove a movimentação e o despertar das pessoas para o que se propõe, aguçando o sentimento de pertencimento àquele grupo social.

Então, no caso do movimento feminista, a intenção de se utilizar dos eventos para a comunicação não é só para informar sobre a existência do feminismo, mas também para expandir a informação e o conhecimento das pessoas sobre a realidade social da mulher que, historicamente, é inferiorizada e violentada de várias maneiras. Por meio da informação é possível a reflexão sobre os temas defendidos pela causa, para que, gradualmente, note-se uma mudança de postura da população. Logo, nessas circunstâncias, o papel dos eventos revela-se como de forte responsabilidade social, configurando-se como elemento incitador de transformações.

De fato, os eventos são veículos amplamente utilizados pelos movimentos sociais com fins específicos, de acordo com o que foi assinalado neste trabalho. Entende-se que eles atuam como um caminho para difundir os ideais almejados, com grande repercussão, haja vista o aumento de adeptos, facilmente constatável.

Contudo, verifica-se que há ainda muita carência de estudos que reflitam e consolidem a prática e a importância dos eventos, e sua profissionalização, para a efetivação de direitos e ideais, nas mobilizações sociais. Portanto, este artigo abre espaço para inferir, finalmente, sobre a necessidade de mais pesquisas para análise, inclusive, dos efeitos concretos dos eventos no processo de mobilização e transformação social.

REFERÊNCIAS



BRANCO, Maria Cecília Castello. Ferramentas de comunicação e marketing na mobilização de recursos. **Sustentabilidade: aids e sociedade civil em debate**, Brasília: Ministério da Saúde - Programa Nacional de DST e Aids, 2004.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2002.

CAIRES, Luiza. Cidadania, movimentos sociais e comunicação alternativa pela internet: algumas questões na perspectiva do Centro de Mídia Independente Brasil. **Revista ALTERJOR**, Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo – USP. Ano 01, Ed. 00, ago-dez 2009.

GIACOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**: evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Página Aberta, 1993.

GOHN, Maria da Glória. **O protagonismo da sociedade civil**: movimentos sociais, ONGs e redes solidárias. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

_____. Movimentos sociais na contemporaneidade. **Revista Brasileira de Educação**, v. 16, n.47, maio-ago. 2011.

GOMBATA, Marsílea. Só movimentos sociais podem reverter exclusão, diz Farzana Bari. Cartacapital.com.br, Brasília, 12 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/so-movimentos-sociais-podem-reverter-exclusao-diz-farzana-bari-5533.html>>. Acesso em: 02 mai. 2014.



HENRIQUES, Márcio Simeone; NETO, Júlio Afonso Sá de Pinho. **Comunicação e movimentos de mobilização social: estratégias de atuação das organizações do terceiro setor na área da comunicação.** Mato Grosso do Sul, set. 2001.

Disponível em: http://200.145.152.5/~edilson/RP_Estrategias/mobilizacao_social.pdf. Acesso em: 17 mar. 2014.

HENRIQUES, Márcio Simeone; BRAGA, Clara Soares; MAFRA, Rennan Lanna Martins. 2003. **Planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade.** Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2003/os%20desafios.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2014.

HENRIQUES, Márcio Simeone (org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social.** 2. reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

_____. **Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social.** Set, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/110500648619188691648262921728209604489.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2014.

JESUS, Jaqueline Gomes. O movimento na rua: política e identidade nas dimensões de gênero, orientação sexual e raça/etnia. **Anais do Simpósio Nacional sobre Democracia e Desigualdades**, Brasília: Demodê – Grupo de Pesquisa sobre Democracia e Desigualdades, 2012. Disponível em: http://www.simposiodemode.unb.br/mesas/7_mesa/Jesus%20-%20O%20movimento%20na%20rua.pdf. Acesso em: 16 abr. 2014.

Anais do Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão. Volume 8, Número 8. Recife: Faculdade Senac PE, 2014.



MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e Marketing:** Fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil. São Paulo: Global , 2001.

PERUZZO, Cicilia Maria Khroling. **Comunicação nos movimentos populares:** a participação na construção da cidadania. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

TORO, José Bernardo A; WERNECK, Nisia Maria Duarte. **Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação.** UNICEF, Brasil, 1996. Disponível em:

<http://www.aracati.org.br/portal/pdfs/13_Biblioteca/Publicacoes/mobilizacao_social.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2014.

WOITOWICZ, Karina Janz. Imprensa feminista no contexto das lutas das mulheres: Ativismo midiático, cidadania e novas formas de resistência. **Revista Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.** Paraná, v.2, n.1, 2012.