



**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**ALINE FERNANDA BEGIATO
CARMEM HERNANDES RICARDO TOLEDO**

**O FEMINISMO NA UNIVERSIDADE: PROPOSTA DE MANUAL
DE COMUNICAÇÃO PARA O COLETIVO AYA**

**BAURU
2018**

**ALINE FERNANDA BEGIATO
CARMEM HERNANDES RICARDO TOLEDO**

**O FEMINISMO NA UNIVERSIDADE: PROPOSTA DE MANUAL
DE COMUNICAÇÃO PARA O COLETIVO AYA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado, em cumprimento às exigências do curso de Relações Públicas, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Prof.^a Dra. Caroline Kraus Luvizotto.

**BAURU
2018**

**ALINE FERNANDA BEGIATO
CARMEM HERNANDES RICARDO TOLEDO**

**O FEMINISMO NA UNIVERSIDADE: PROPOSTA DE MANUAL
DE COMUNICAÇÃO PARA O COLETIVO AYA**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, em cumprimento às exigências do curso de Relações Públicas, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, pela seguinte banca examinadora.

BANCA EXAMINADORA

Caroline Kraus Luvizotto

Célia Maria Retz Godoy Dos Santos

Alana Nogueira Volpato

Bauru, 28 de novembro de 2018

Dedicamos este trabalho a todas as mulheres que
lutaram por uma sociedade mais justa e nos
permitiram chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Aos nossos pais, de sangue e de coração: Lucilene, Paulo Henrique, Carlos Eduardo, Vera e João. Obrigada por nos apoiarem ao longo desses anos de graduação, torcerem para o nosso sucesso e estarem presentes durante toda a nossa caminhada, presencialmente, de coração e de alma.

À prof.^a Caroline, que com sua paciência e atenção nos guiou durante todo o projeto. Obrigada por ser uma orientadora tão atenciosa e presente.

Ao Coletivo AYA, que abriu suas portas para que pudéssemos conhecer mais sobre o feminismo, sua dinâmica e as mulheres incríveis que participam do seu crescimento e desenvolvimento. Admiramos o trabalho de todas vocês, e esperamos que vocês possam abrir os olhos de mais mulheres dentro da universidade.

Eu, Aline, agradeço a todos que tiveram uma participação, mesmo que seja breve, por toda a minha graduação. Aprendi muitas coisas com cada um que se fizeram presentes em minha vida. 410, 41B, 306, Neymar Jr, Zeca, Lost, Carla e Murilo: obrigada por se tornarem uma família e me fazerem me sentir em casa aqui em Bauru. Agradeço também a Atlético Unesp Bauru por esses dois anos de história: Danilo e Flávio por acreditarem em mim e me convidarem para fazer história com vocês e a Gestão Vivá em 2017, com o maior e melhor. Gestão 1º de Abril, muito obrigada por fazerem meu ano de 2018 um pouco mais agitado do que o esperado. Foi trabalhando com cada um de vocês nesses dois anos que aprendi a ser mais paciente, compreensiva e acreditar em mim. Obrigada família meus irmãos Camila e Gabriel, papai e mamãe: esse trabalho é o resultado de toda a convivência e aprendizado com uma família tão íntegra e maravilhosa quanto vocês. Por último, obrigada Unesp Bauru, por me ajudar a crescer, me conhecer, e por todas as experiências durante esses anos. A Aline que sai hoje, é uma Aline totalmente diferente, mais responsável e feliz do que a que chegou em 2015.

Eu, Carmem, gostaria de agradecer a todos que passaram pela minha vida na trajetória da graduação, acredito que cada um deixou um pouco de si e levou um

pouco de mim, permitindo que eu me transformasse em quem sou hoje. As minhas meninas da Rep Roots, que se tornaram minha família de Bauru, sempre estiveram ao meu lado em todos os momentos, rimos, choramos, brigamos e nos amamos demais nesses 5 anos, vou levar todas vocês para sempre em meu coração. Aos meus amigos do Inferno, com quem dividi momentos e descobertas incríveis e me mostraram que pessoas completamente diferentes podem construir amizades eternas. As manas Rolezeiras, que fizeram 2018 ser um ano de muita, mas muita mesmo, história para contar. Aos meus irmãos de coração Helena, Marcel e Laís Maria pela parceria incrível que eu tenho com cada um, meu amor por vocês é gigante. Gostaria de agradecer à minha irmã, Maysa, por ser meu porto seguro em tantas situações e ao meu padrasto, Carlos Eduardo por acreditar em mim e sempre se colocar à disposição para me ajudar. À minha mãe, Lucilene, que sempre me apoia em qualquer situação e é um exemplo de mulher forte e determinada, você é minha inspiração. Ao meu pai, Paulo, que de onde quer que esteja, está olhando por mim.

Quanto mais eu aprendo com o feminismo, menos o machismo se impõe sobre mim.
(Eliane Dias)

RESUMO

Neste trabalho apresentamos uma análise sobre a presença de movimentos sociais dentro da Universidade, mais especificamente sobre a presença do feminismo dentro da Unesp Bauru através do Coletivo AYA. O Movimento Feminista, movimento social que no Brasil começou a ter influência a partir de 1922, e desde então vem se tornando parte da realidade das mulheres, direta ou indiretamente. A partir das demandas do movimento, surgiu o Coletivo AYA, espaço reservado para que as alunas da Unesp de Bauru buscassem abrigo e conhecimento dentro da Universidade. Mesmo usando as redes sociais, sua efetividade é muito baixa e acaba não atingindo o potencial necessário para ajudar o coletivo. A partir de uma pesquisa participante, feita com as fundadoras e alunas que participam regularmente ou não do coletivo, foram identificados problemas na comunicação interna e externa, e com base nesses problemas, foi elaborado um manual de comunicação para que fossem resolvidos. Até a finalização desse trabalho, o manual ainda não havia sido aplicado de fato, porém foi planejado para ampliar o engajamento das participantes a partir de um direcionamento para a otimização do uso das redes para que as ações dentro delas refletissem em um maior engajamento nas ações off-line. A partir de toda a análise e estudo foi possível concluir que, apesar de ter uma presença e engajamento online, o envolvimento das participantes depende também de fatores externos como sua vida social e acadêmica.

Palavras-chave: Feminismo. Movimentos Sociais. Manual de Comunicação. Coletivo Feminista.

ABSTRACT

In this work we present an analysis on the presence of social movements inside the University, more specifically on the presence of feminism inside Unesp Bauru through the AYA Collective. The Feminist Movement, a social movement that in Brazil began to influence in 1922, and since then has become part of the reality of women, directly or indirectly. From the demands of the movement, the AYA Collective emerged, a space reserved for the students of Unesp Bauru to seek shelter and knowledge in the University. Even using social networks, its effectiveness is very low and ends up not reaching the potential needed to help the collective. Based on a participant research done with the founders and students who participate regularly or not in the collective, problems were identified in the internal and external communication, and based on these problems, a communication manual was elaborated so that they could be solved. Until the completion of this work, the manual had not yet been implemented, but was planned to broaden the participants' engagement from a direction to optimize the use of networks so that the actions within them reflect a greater engagement in actions offline. From all the analysis and study it was possible to conclude that, despite having an online presence and engagement, the involvement of the participants also depends on external factors such as their social and academic life.

Keywords: Feminism. Social movements. Communication Manual. Feminist Collective.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MOVIMENTOS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO	13
2.1 Movimentos Sociais	13
2.2 Comunicação e Movimentos sociais	16
2.3 Redes Sociais	18
3 O FEMINISMO E O COLETIVO AYA	22
3.1 Contextualização histórica do feminismo	22
3.2 Vertentes do feminismo	26
3.3 O Coletivo AYA	29
4 METODOLOGIA: A PESQUISA PARTICIPANTE	31
4.1 Processo da pesquisa	32
4.2 Resultados e discussão	33
4.2.1 Estruturação do Coletivo AYA	33
4.2.2 Lideranças do movimento	35
4.2.3 Alcance e Engajamento	37
4.2.4 A comunicação do Coletivo AYA	38
5 MANUAL DE COMUNICAÇÃO PARA O COLETIVO AYA	41
5.1 Estrutura do Manual	42
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47

1 INTRODUÇÃO

Em nossa sociedade os movimentos sociais têm um importante papel na exigência por direitos básicos e se fazem necessários por ainda lidarmos com diversas formas de opressão, e a partir dessas limitações impostas por setores da sociedade são obtidas demandas que dão origem a esses movimentos. Tomando como base a análise de sua realidade, os atores sociais de um movimento constroem propostas para combater a esses domínios e baseado nelas constroem ações coletivas de resistência, lutando pela igualdade de direitos (GOHN, 2011).

O presente trabalho aborda a luta por direitos das mulheres. O feminismo tem por base de suas reivindicações uma sociedade igualitária entre homens e mulheres, dentro do campo político, social, trabalhista, educacional e cultural. O movimento feminista surge a partir da identificação dessa desigualdade entre os gêneros, existente desde os primórdios da humanidade, uma vez que a mulher sempre teve imposto a si a condição de subordinada ao homem. Ao longo da história as lutas feministas passaram por diversas fases, pela exigência de diversos direitos, como a liberdade de expressão, o direito sobre o próprio corpo, o voto, o divórcio entre outros direitos básicos que as foram negligenciados há muitos séculos. No Brasil, em que essas liberdades são asseguradas legalmente às mulheres, o foco do movimento se transferiu para questões mais profundas sobre as opressões ainda vividas por essa parcela da sociedade, uma vez que muitos desses direitos ainda não são efetivos na vida de muitas mulheres.

Partindo para um recorte mais específico, neste trabalho abordamos o feminismo dentro da universidade pública, aqui a Unesp – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, ambiente plenamente livre para espaços de debates. Esta liberdade permite que grupos se reúnam, grupos estes nomeados como coletivos, para discutir as formas com que o feminismo pode transformar o ambiente universitário, o tornando cada vez mais justo e igualitário entre homens e mulheres. No contexto da Unesp Bauru existe o Coletivo AYA, coletivo feminista que visa ampliar e fortalecer a discussão feminista dentro da universidade.

Como dentro de qualquer organização ou mobilização, a comunicação também se faz necessária para que seus propósitos sejam atingidos de forma eficaz. Levando em conta o propósito do Coletivo AYA, transformar o ambiente universitário mais justo

e igual para todas, foi elaborado um estudo a partir de uma pesquisa participante com o Coletivo para embasar a criação de um manual de comunicação que ficará disponível de forma online para as participantes. A escolha deste material foi a partir da observação da demanda de informações documentadas para que as próximas gerações de mulheres a ocupar a universidade tenham um ponto de partida no âmbito da comunicação. Essa demanda foi identificada após o fim do coletivo antigo, onde as mulheres que tiveram a iniciativa de um novo coletivo tiveram dificuldades em relação por onde começar.

Em virtude disso, o presente trabalho pretende, a partir deste manual, aperfeiçoar o processo de comunicação do Coletivo AYA para que as informações compartilhadas por elas cheguem de forma efetiva a mais mulheres na universidade. Esse trabalho se faz importante uma vez que ainda hoje, no meio universitário, são identificados machismos em diversas áreas, até mesmo na sala de aula, e entender como acontecem essas opressões é essencial para que as mulheres saibam identificar quando são vítimas de tais opressões. Além disso, melhorar o processo de comunicação do Coletivo AYA significa levar sua mensagem para mais mulheres e com isso a possibilidade de uma Unesp Bauru mais consciente em relação às questões feministas.

Para a construção deste trabalho, o processo foi dividido em etapas que são apresentadas em forma de quatro capítulos, sendo os dois primeiros baseados em uma pesquisa bibliográfica e os dois últimos em uma pesquisa participante e as discussões de seus resultados. Em um primeiro momento são abordados os movimentos sociais e suas características gerais, contextualização sobre a conjuntura brasileira, o papel da comunicação nesses movimentos e sobre a comunicação em redes. O segundo capítulo aborda o feminismo, sua história e contextualização brasileira, suas vertentes e a apresentação do objeto de estudo deste trabalho, o Coletivo AYA. Ao longo do terceiro capítulo, é apresentada a metodologia de pesquisa utilizada, neste caso a pesquisa participante em que foram realizadas entrevistas e aplicados questionários com as participantes do coletivo com o objetivo de identificar as características do processo de comunicação do grupo, além da discussão sobre os resultados obtidos através desta pesquisa. E por fim é apresentada uma proposta de manual de comunicação construída a partir da análise dos resultados da pesquisa, afim de aperfeiçoar o processo de comunicação do Coletivo AYA.

2 MOVIMENTOS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO

Atualmente, os cidadãos começaram a reconhecer seus direitos e exigí-los, e os responsáveis por essa movimentação são os Movimentos Sociais. Nesse capítulo será possível compreender como se deu o crescimento dessas manifestações sociais, como elas se iniciaram e chegaram a todas as camadas da população, e como a comunicação teve um papel essencial no crescimento e engajamento das pessoas no caminho de conquistar seus direitos para uma sociedade mais justa e igualitária.

2.1 Movimentos Sociais

Os movimentos sociais surgem a partir de demandas da sociedade, mais especificamente de certos grupos que têm algum interesse em comum e que por vezes são ignorados ou pelo Estado ou pela sociedade em geral. Porém, essa característica, unicamente, não basta para definir esses grupos como movimentos sociais. Seguindo o pensamento de Castells (1974 apud GOHN, 1997, p. 250) quando ele nos alerta que para haver um movimento não basta apenas uma carência, e sim que esta seja transformada em demanda e por consequência, se torne uma reivindicação através de ação coletiva do grupo.

Assim, percebemos que para identificar um movimento social é necessário observar diversas características coletivas. É preciso que haja uma realidade em comum entre esses grupos, e a partir de interações entre os indivíduos, as características coletivas serão observadas no outro, resultando na criação uma identidade em comum. E por vezes a vivência de realidades em comum não exige que estejam no mesmo espaço geográfico. Conforme Peruzzo

As mudanças vividas na sociedade e que tem contribuído para constituir novas formas de organização social e de sociabilidade, alteram determinados paradigmas e indicam a necessidade de revisitar e repensar os conceitos de comunidade. [...] a noção de territorialidade passa a não ter mais um valor universal [...] falar em comunidade significa falar em fortes laços, de reciprocidades, de sentido coletivo dos relacionamentos (PERUZZO, 2002, p. 277)

Esse aspecto faz com que movimentos sociais com um mesmo propósito ou causa existam em diversos lugares no mundo, já que não necessitam que seus

membros, exclusivamente, habitem no mesmo local. É possível também, atribuir a esse traço o advento das novas tecnologias de comunicação, que permitem que as distâncias sejam diminuídas e que fluxo de informações seja rápido e intercontinental.

Existem diversos tipos de movimentos sociais que abordam as mais variadas temáticas. Eles reivindicam demandas como bens de consumo coletivo, questões da terra, sobre condições gerais de vida, desigualdades culturais, sobre a questões trabalhistas, em defesa dos direitos humanos e também a outros problemas específicos da sociedade. No caso do presente trabalho iremos discutir sobre a temática das desigualdades culturais, que são pautadas às questões de etnia e a questões de gênero, e nessa pesquisa será abordado mais especificamente, o feminismo. Tais discussões, por mais que já existentes há muito tempo estão tomando mais força atualmente (PERUZZO, 1998).

Gohn (2012) nos dá duas interpretações para os movimentos sociais, uma mais ampla e outra mais específica. A primeira tem caráter generalizado e se refere às lutas sociais da sociedade em geral em defesa de interesses coletivos. A autora também nos alerta sobre uma compreensão equivocada sobre os movimentos sociais: “é que nem tudo que muda na sociedade é sinônimo ou resultado da ação de um movimento social. Movimentos sociais são apenas umas das formas possíveis de mudanças e transformação social” (GOHN, 2012, p.247-248). Já a segunda interpretação aborda movimentos específicos, em um contexto de tempo e espaço.

Historicamente, no Brasil os movimentos sociais tiveram maior visibilidade na década de 70 e 80 em que se lutava bravamente contra o regime militar. Nessa época, os movimentos que tomaram ruas e praças conseguiram derrubar um regime que controlava o país há mais de 20 anos. A partir dos anos 90 esse cenário se transformou, conforme explica Gohn (2007), graças ao declínio das manifestações na rua, que davam a visibilidade que os movimentos sociais precisavam. Porém o que aconteceu é que novas formas de organização popular começaram a surgir. As demandas mudaram drasticamente a partir da virada do milênio, buscando agora questões mais universais e de caráter humanitário. Os movimentos contra a globalização, que gera miséria e desigualdade, tomaram conta do cenário dos movimentos populares.

Uma peça necessária a ser analisada neste contexto é a ação dos atores sociais. Estes são elementos essenciais para o desenvolvimento dos movimentos sociais, da formação de suas demandas e ações. Conforme Gohn (2012, p. 250), um

fator que une as carências e demandas até as reivindicações de um movimento social são as ações dos atores do movimento, ações que os projetam em um cenário socioeconômico e político.

Nos movimentos sociais, com foco no caso dos movimentos pautados por desigualdades culturais, existe um traço importante a ser frisado, os movimentos em redes. Esses movimentos são o que formam as redes que são as responsáveis por compartilharem identidades e valores de diferentes lugares no globo, e por isso aglutinam atores sociais de classes e contextos distintos. A partir da observação de Scherer-warren (2006) essa diversidade de atores sociais permite uma pluralidade de vivências da cidadania, gerando um amplo diálogo embasado em experiências múltiplas. Essa pluralidade de diálogo abre espaço para alguns conflitos, porém são a partir desses encontros de reivindicações e lutas que é possível que o movimento direcione suas forças de “sujeito identitário único à defesa de um sujeito plural” (SCHERER-WARREN, 2006, p. 116).

Outra característica importante para os movimentos sociais é o poder de mobilização social. Um traço a se destacar é a plasticidade, definida por Henriques (2002), que faz com que os movimentos possam se adaptar a novos contextos na sociedade em que se insere. É essencial para a mobilização social que aconteça um fluxo de pessoas aderindo o movimento, assim, novas ideias e formatos podem ser incorporados, sem que se perca os ideais principais que unem esse grupo. Essa ampliação de rede é, de certa forma, imprescindível para o fluxo de vida de um movimento.

Essa proposta de plasticidade dentro da mobilização social pode ser vista também se pensarmos na geração de corresponsabilidade. Dentro desse contexto podemos defini-la como a divisão igualitária de participação dentro dos movimentos sociais, e a partir disso realizar um estudo do mapeamento de públicos para a geração dessa corresponsabilidade. Segundo Henriques (2002) os públicos dentro da mobilização social podem ser divididos da seguinte forma:

- a) Beneficiados: são os indivíduos que compartilham a mesma esfera geográfica, se beneficiam das ações do projeto, mas não participam dele.
- b) Legitimadores: são os indivíduos que estão na mesma esfera geográfica e além de se beneficiarem das ações do projeto, também acreditam na sua importância e legitimam suas ações. Esses indivíduos têm grande potencial de se tornarem colaboradores do projeto.

- c) Geradores: os indivíduos que além de estarem na mesma esfera geográfica e legitimarem as ações do projeto, participam de fato de suas ações.

Dentro de qualquer grupo ou movimento, a comunicação tem um papel de extrema importância e é a partir dela que as informações podem ser disseminadas e atingir todos os indivíduos envolvidos. No caso dos movimentos sociais não seria diferente: a comunicação faz com que ideais e propósitos sejam compartilhados, possibilitando que dessa forma que exista uma democratização de conhecimentos.

2.2 Comunicação e Movimentos sociais

Na esfera da comunicação, dentro dos movimentos sociais vamos observar a comunicação popular. Esta se dá a partir da participação dos atores no processo de comunicar, através de meios alternativos, já que sua visibilidade nos meios de massa muitas vezes não é revelada. A comunicação popular é desenvolvida pelos movimentos sociais a partir do meio em que se inserem e atuam, como expressão local de suas demandas (PERUZZO, 1998).

Por não haver espaço para a divulgação de demandas dos movimentos sociais nas grandes mídias de massa, os meios alternativos utilizados pela comunicação popular são diversos como jornais, blogs, panfletos, rádios comunitárias e o boca a boca. O Coletivo AYA utiliza principalmente o *Facebook* e ações no campus para transmitir as informações discutidas em reuniões e para conscientização do público feminino sobre o feminismo.

A comunicação popular, além de divulgar informações sobre o movimento, é reconhecida e utilizada como ferramenta dos movimentos sociais para o engajamento e mobilização da participação popular, nesse caso das mulheres da Unesp Bauru. A participação da população é um importante elemento a ser observado quando se fala em movimentos sociais, e Utria (1969 apud PERUZZO, 1998) define essa participação como um lento processo de tomada de consciência por parte dos atores que compõem o movimento, a partir de uma vivência em sua realidade social e política, definindo assim seus interesses de fato. Com isso definido, esses atores se reconhecem entre si e identificam os fatores que limitam sua dignidade e direitos dentro da sociedade, e como resultado se revoltam contra tudo aquilo que vai no sentido contrário.

Com essas reflexões podemos nos encaminhar para a observação do espaço que o presente estudo se insere. Passamos da esfera macronacional dos movimentos sociais e imergimos dentro de uma esfera micro, os movimentos sociais dentro da universidade pública, local onde os movimentos tomam outras formas, a estruturação de pequenos grupos com interesses e identidades em comum. Esses grupos são conhecidos como coletivos e são como braços dos movimentos sociais, trazendo para dentro da universidade assuntos abordados na esfera macro, mas inseridos na realidade vivida pelos alunos. No caso da Unesp Bauru, onde o estudo foi realizado, os coletivos são formados por alunos que dividem a participação de alguma minoria em nossa sociedade, como o coletivo negro, o LGBTQ+ e o feminista.

A universidade pública, além de ser um espaço de aprendizado e crescimento criativo e intelectual, também é um espaço político em que discussões que abrangem diversas temáticas. Castells (1999) frisa a total importância do meio universitário. Segundo o autor, esse ambiente é um local de inovação, formação de opinião e grande investimento, além do fato de que o quadro de alunos das universidades é constantemente renovado, conhecendo as novas formas “de pensamento, administração, atuação e qualificação”, e se tornam familiares a elas. E como todo movimento social, no âmbito da comunicação, tem suas limitações e pontos positivos a serem observados.

Acompanhando as análises de Peruzzo quanto às fraquezas e forças de um movimento social, juntamente com a observação das características do coletivo analisado, podemos citar alguns pontos em comum. Dentre as limitações apresentadas pela autora, podemos observar no coletivo o foco na comunicação interpessoal e grupal e a falta de recursos (PERUZZO, 1998, p.150 e 153). A comunicação interpessoal é uma característica muito marcante no Coletivo AYA, principalmente se observarmos a mobilização popular do movimento. Por mais que outros meios também sejam utilizados, como o *Facebook* e ações no campus, a comunicação boca a boca ainda é uma ferramenta forte no processo de comunicação entre o Coletivo AYA e seu público. A falta de recursos é uma limitação que pode ser um complicador para a existência e autonomia de um movimento social, principalmente porque sem recursos financeiros a possibilidade de sua auto sustentação fica reduzida, considerando que esta característica é uma das bases para os movimentos (PERUZZO, 1998).

Sobre as forças do movimento, no caso do Coletivo AYA, dentre as características mencionadas pela autora é possível destacar a difusão de um conteúdo

crítico para os públicos e a conquista de cidadania (PERUZZO, 1998). Em relação ao conteúdo crítico propagado pelos movimentos sociais, a autora o conceitua que

A comunicação popular tem, em geral, um conteúdo essencialmente crítico. Ou seja, julga-se a realidade concreta, local ou mais abrangente, tanto em nível de denúncia descritiva quanto de interpretação ou de opinião, levantando reivindicações, apelando à organização e à mobilização popular, apontando para a necessidade de mudanças. (PERUZZO, 1998, p.158)

No caso do AYA, o conteúdo crítico compartilhado pelo coletivo é baseado num conteúdo para o processo de tomada de consciência e empoderamento da mulher dentro da universidade pública e preparação para que todo esse conhecimento seja aplicado em suas atitudes em sociedade, assim que ela deixar a faculdade. Já no caminho da conquista de cidadania, a comunicação popular contribui a partir de um processo político-educativo em que ser cidadão não é apenas votar em um candidato de sua escolha, mas perceber sua realidade de forma efetiva e crítica (PERUZZO, 1998). Essas duas características são interligadas e interdependentes, já que uma faz parte do processo da outra e vice-versa.

2.3 Redes Sociais

O uso de redes sociais é uma das características que se tornou marcante dentro dos movimentos sociais, pela facilidade que essas redes dão para disseminar informações e ideias, podendo também ajudar em mobilizações e eventos desses movimentos, resultando em um maior engajamento e alcance que muitas vezes vai além do espaço geográfico. Para a execução da proposta desse trabalho, é necessário que se entenda sobre a dinâmica das redes sociais online, como elas devem ser estudadas e como os resultados desses estudos podem mostrar uma melhor maneira para o Coletivo AYA utilizar suas mídias sociais e se comunicar com seu público alvo.

Com avanço da tecnologia, a Internet se tornou um local para socialização e interação das pessoas, e, com isso, foram se formando grupos, que podem ser observados e estudados pelas redes sociais. Segundo Recuero (2009, p. 24), uma rede social é formada por “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”.

Além de estudar esses elementos, também é necessário compreender os processos dinâmicos que acontecem dentro das Redes sociais, fomentados pelos seus usuários.

Os atores são todas as pessoas que estão envolvidas na rede que se está analisando. Como a Internet promove diálogos sem muita aproximação, esses atores muitas vezes são difíceis de se identificar. Um ator pode ser um usuário, mas também pode ser representado por algum perfil em qualquer rede social, também por perfis que são comandados por várias pessoas. A necessidade de ter um espaço individual de fala é o que conduz o crescimento das redes sociais dentro da internet, fazendo com que elas cresçam dentro de espaços de diversos temas e discussões.

Com a evolução dos atores e seus pensamentos, as redes sociais também tiveram que adaptar, e com o tempo seus processos e ferramentas foram se tornando mais complexos, com mais maneiras de seus usuários se expressarem e montarem sua identidade virtual.

Já as Conexões, segundo elemento que faz parte das redes sociais, são formadas por laços sociais que são criados através das interações entre os atores. Como a maioria dos registros dessas interações ficam registrados nas redes, é a partir daí que se estuda e reconhece onde estão e quais são esses laços sociais. Nos movimentos sociais, é possível observar essas interações dentro de movimentações para eventos, intervenções, sejam elas físicas ou online, ou qualquer coisa que faça com que pessoas que tenham esse mesmo interesse nas causas interajam e contribuam para novas discussões, além de formarem laços entre elas.

Essas interações são a base desses laços sociais, e compreendem sempre o alter e o ego como elementos fundamentais (Parsons e Shill, 1975 apud. RECUERO, 2009), e são influenciados por todos os fatores que nos rodeiam dentro da sociedade, que também são o que influenciam no surgimento de movimentos por causas sociais, também agindo diretamente nas relações que são formadas dentro das redes. Como as relações sociais estão sempre mudando e se dinamizando, as relações dentro das redes também se modificam. Mas, segundo Recuero (2009), as ferramentas de comunicação possuem características especiais dentro desses processos de interação.

Outro fator que influencia diretamente nas interações são as ferramentas dentro de cada mídia social. Dentro de cada rede social temos regras e formas de interações diferentes, e isso deve ser levado em conta quando se vai estudar e analisar cada espaço onde se desenvolvem os laços sociais dentro do ciberespaço. Essas interações

podem se dar de duas formas: síncrona ou assíncrona (Reid, 1991 apud. RECUERO, 2009).

As Interações Síncronas são aquelas que acontecem em tempo real. Ou seja, quando o usuário manda uma mensagem, espera a resposta em um curto espaço de tempo. Podemos ter como exemplos os diversos tipos de chats, em que os dois usuários que estão envolvidos na conversa estão online e mantêm um diálogo. Já as Interações Assíncronas são quando o usuário espera uma resposta, mas não necessariamente imediata. Isso acontece em e-mails, por exemplo. Essas definições de interações não são definidas, pois, como já foi citado, tudo depende de como é o funcionamento de cada rede e de suas ferramentas.

Na internet, as relações sociais podem se dar de várias maneiras, justamente porque existem várias maneiras de dialogar dentro dela. Essas relações são o primeiro fator que se deve analisar dentro de uma rede social, e sempre envolve muitas iterações. Essas interações que formam as relações não precisam ser necessariamente só positivas, pois, caso elas sejam negativas e causem conflitos, também devem ser consideradas pelo fato de diminuírem o laço social.

Analisando a mediação feita pelo computador, também é necessário observar como a comunicação entre as pessoas é feita de uma maneira distante e causa ainda mais distanciamento. Esse distanciamento ajuda também no anonimato das pessoas, que muitas vezes são difíceis de identificar por esse fator. A falta de identidade desses autores também é um fator de influência na duração das relações dentro das redes, pois se você desconhece a identidade do autor, essas relações podem ser finalizadas rapidamente.

Em alguns casos, os laços que surgem dentro dessas interações também são mantidos off-line: podemos usar como exemplo comunidades que passam a interagir fora do mundo cibernético, se movimentam pelo mundo online e passam a ter ações no mundo off-line. Além disso, esses laços também podem ser mantidos à distância, graças a internet: pessoas que se conhecem dentro das redes e mantêm um relacionamento, ou até mesmo familiares ou amigos que se mudam de cidade e mantêm o laço através das redes sociais.

As reuniões presenciais do coletivo estudado são seu principal meio de comunicação das integrantes do Coletivo AYA, mas pode ser e fortalecido por meio das redes sociais, mantendo as integrantes informadas e atualizadas mesmo quando as reuniões não estiverem acontecendo, além de continuarem fomentando diversas

discussões e ajudando na manutenção do coletivo e incentivando o maior engajamento, até das pessoas que não conseguem participar com frequência das reuniões presenciais.

Considerado todos os fatores já citados, como o surgimento e importância dos movimentos sociais, além da comunicação popular e de como as redes sociais também ajudaram e influenciam na mobilização e conhecimento das pessoas sobre esses movimentos, parte-se agora para uma análise sobre o movimento social do qual o objeto do nosso trabalho faz parte: o feminismo. No próximo capítulo será estudado o surgimento do movimento, seu desenvolvimento e como todas essas situações e influências que levaram o movimento a ser como é hoje, resultou na ideia, elaboração e surgimento do Coletivo AYA.

3 O FEMINISMO E O COLETIVO AYA

Ao longo deste capítulo iremos apresentar o feminismo e sua história, as vertentes que o cercam e como ele é visto na atualidade. Além disso, será apresentado o Coletivo AYA, o objeto deste trabalho, suas estruturas, processos e como ele insere a discussão do feminismo dentro da universidade pública, neste caso a Unesp Bauru. A partir toda a história acerca do movimento feminista, das mobilizações sociais por direitos básicos, as estudantes da Unesp Bauru reconheceram a necessidade da criação de um coletivo, como uma possibilidade de trazer esse debate para a realidade da universidade, com a prerrogativa de conscientizá-las sobre, e combater, as opressões patriarcais que ainda prevalecem em nossa sociedade.

3.1 Contextualização histórica do feminismo

Sob a ótica histórica do movimento feminista, notamos que sua história começa muito antes de ser de fato um movimento, e sim na percepção da desigualdade entre homens e mulheres. Na Grécia antiga, as mulheres tinham sua condição de liberdade comparada ao dos escravos, onde só era permitida a vivência dentro de casa e com trabalhos que fossem exclusivamente ligados à subsistência humana, como procriar, alimentação, tecelagem, etc. Elas eram excluídas de qualquer forma de aprendizagem intelectual, leitura ou cultural.

Durante a Idade Média, mais especificamente durante o período da Inquisição da igreja católica, milhares de mulheres foram mortas em fogueiras sob acusação de bruxaria, porém muitas delas foram acusadas, torturadas e mortas sem qualquer prova ou confissão: eram assassinadas unicamente pelo fato de serem mulheres. O sexo feminino era extremamente ligado ao pecado.

No período do Renascimento o papel da mulher na sociedade sofre um retrocesso em relação às possibilidades de trabalho. Durante o feudalismo era comum que mulheres trabalhassem em atividades tidas como masculinas, principalmente devido às guerras, em que os homens ficavam longos períodos fora de casa ou acabavam morrendo. Nessa época o trabalho não era visto como uma força de ascensão social, já que os altos cargos eram ocupados apenas pela nobreza e alto clero. Porém durante o Renascimento, a força de trabalho começa a ganhar um papel

de transformação social e por isso, volta a ser centralizado pelo homem. Nesse cenário a desvalorização do trabalho feminino e da mulher que trabalha tomam força e se instalam na sociedade, é a partir disso também que se identificam a super exploração do trabalho da mulher, em que o pagamento é menor para a mão-de-obra feminina, para que assim dificulte ou não exista o acúmulo de capital por parte das mulheres.

Partindo para o século XIX com a consolidação do sistema capitalista, as forças de trabalho que antes eram domésticas passam a ser requisitadas em grandes fábricas, principalmente com o avanço tecnológico da época, fazendo com que o número de mulheres como mão de obra operária tenha um grande aumento. Porém a segregação de gêneros se manteve, principalmente no âmbito salarial, em que a discrepância entre salários era quase que o dobro para os homens em relação às mulheres, mesmo se eles exercessem as mesmas funções dentro da organização. Essa diferença agravava ainda mais a situação das mulheres dentro das fábricas, já que promovia uma queda no nível salarial para ambos os gêneros e em decorrência disso muitos sindicatos se fecharam à participação feminina por representarem uma concorrência “desleal” (ALVES E PITANGUY, 1985).

Na realidade brasileira o movimento feminista tem início com Dr. Bertha Lutz, que vivenciou o movimento feminista europeu em sua efervescência de ideias e luta pelo sufrágio. Quando retorna ao Brasil tem importante papel no processo emancipatório da mulher, através da imprensa. Juntamente com outras mulheres, em 1922, funda oficialmente a Federação Brasileira pelo Progresso Feminino, essa associação pretendia defender diversos direitos da mulher brasileira, através das seguintes funções:

1. Promover a educação da mulher e elevar o nível da instrução feminina;
2. Proteger a mãe e a infância;
3. Obter garantias legislativas e práticas para o trabalho feminino;
4. Auxiliar as boas iniciativas da mulher e orientá-la na escolha de uma profissão. (SAFFIOTI, 2013, p. 359)

Esta primeira fase do feminismo brasileiro estava fortemente ligada à luta pelos direitos políticos, principalmente ao direito de voto. É importante também ressaltar o caráter altamente elitizado deste momento do movimento, em que as mulheres que o compunham eram vindas de família abastadas e tinham condições de realizar seus estudos fora do país, tendo a possibilidade de contato com as raízes europeias e norte americanas do movimento de liberdade das mulheres. A possibilidade do voto para

todas as mulheres brasileiras só se concretizou em 1932 no governo de Getúlio Vargas.

A partir da década de 60 as reivindicações feministas passam a não somente exigir a igualdade de direitos, mas também a questionar “as raízes culturais destas desigualdades” (ALVES E PITANGUY, 1985, p. 54). Ainda seguindo o pensamento das autoras, nesse período ganha espaço a discussão sobre a origem da opressão feminina, deixando de acreditar no fator biológico da fragilidade e sim que ela surgiu a partir de um processo histórico (ALVES E PITANGUY, 1985). No Brasil, esta época é marcada pelo Golpe Militar de 1964 e pela grande repressão aos movimentos reivindicatórios. Neste contexto nascem os movimentos de mulheres, que não tinham o caráter emancipatório da mulher, porém buscavam a inserção feminina no meio público a partir de movimentos como o clube das mães e o movimento pela anistia. Nenhum deles questionava a opressão vivenciada pela mulher na sociedade brasileira, mas de certa forma aproximou as mulheres do movimento feminista (PINTO, 2003). Neste contexto ainda se observam as diferenças entre classes dentro das lutas feministas, em um cenário que o movimento englobava em maior parte as mulheres da burguesia, se questionava sobre a situação das mulheres pobres, negras ou sem teto, como aponta Pinto (2003).

A partir de 1972 surgem os primeiros grupos de reflexão acerca do feminismo, pequenos grupos que reuniam mulheres com afinidades intelectuais e políticas. Estes tinham como propósito o compartilhamento de experiências e também romper “o isolamento em que vive a maior parte das mulheres nas sociedades ocidentais, nuclearizadas em suas tarefas domésticas, em suas experiências individuais vividas solitariamente” (ALVES E PITANGUY, 1985, p.67). Esses grupos se mantiveram extremamente limitados e sob a repressão do Estado, no auge de seu autoritarismo, o que por vezes ocasionou seu enfraquecimento. É necessário frisar a importância que estes grupos tiveram, um papel de relevante pioneirismo na inserção das questões da condição da mulher na sociedade brasileira (PINTO, 2003).

No ano de 1975 se identifica de fato o marco inicial do movimento feminista no Brasil, com a criação do Centro de Desenvolvimento da Mulher Brasileira, com a proposta de ser uma forma de apoio à mulher, de conscientização da condição feminina dentro da sociedade brasileira. Porém este centro surge em meio à um cenário político complexo em que existe a repressão de um regime autoritário que mal via qualquer tipo de mobilização na sociedade de um lado e de outro um movimento

que abordava questões sobre a mulher em sua individualidade, em um momento em que se pautavam temáticas coletivas. Por esse motivo muito era contestado o deslocamento das preocupações gerais, como a liberdade de expressão e fim da censura, para as unitárias da causa da mulher (PINTO, 2003), principalmente pelas forças políticas da esquerda.

Com a redemocratização do país, o movimento feminista se vê perante uma polarização de suas forças, de um lado as mulheres que eram ligadas ao PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro) e acreditavam numa institucionalização do movimento a partir da criação de conselhos junto ao Estado, e de outro lado as mulheres ligadas ao PT (Partido dos Trabalhadores) que acreditavam na independência e autonomia do movimento. A partir da promulgação da Constituição de 1988 a participação legislativa da mulher no Brasil cresce, mas ainda não é gritante, com a participação de 26 deputadas, mas com uma participação de extrema importância, apresentando cerca de 30 emendas em torno dos direitos da mulher. (PINTO, 2003)

A partir da virada do milênio a mobilização dos movimentos sociais passa por um enfraquecimento geral no país, ainda assim as demandas ganharam espaço nos discursos políticos. As campanhas eleitorais agora dão mais espaço para as questões da mulher, mostrando que os anos de militância feminina resultaram na maior relevância da questão dos direitos das mulheres. Observa-se também uma maior importância a ligação entre outros tipos de opressão, ou seja, nota-se a necessidade de considerar outras características das mulheres como etnia e classe, as mulheres são diferentes entre si. Esta percepção faz com que os movimentos feministas também abordem outras formas de reflexão acerca das opressões na sociedade machista, em que uma mulher branca enfrenta situações completamente diferentes que uma mulher negra.

Atualmente o movimento feminista tem larga escala de atuação, não só na política, mas também em outros âmbitos da sociedade, ganhou espaço dentro das escolas e universidades e também no ambiente *on-line*, com o advento da internet e das redes sociais. Hoje é possível se discutir sobre as demandas femininas em diversas plataformas e meios, com maior facilidade na disseminação de informações e mobilizações. A partir das novas tecnologias, o ativismo digital ganha espaço na sociedade e permite que as informações e demandas sejam compartilhadas de forma ampla. Com essa ampliação de meios de debate também se ampliam os temas

debatidos, inclusive a sua profundidade e por isso o movimento feminista traz à tona suas vertentes e subdivisões na luta por igualdade. Com o advento das novas tecnologias o ativismo digital. Conforme dito anteriormente, o feminismo no Brasil teve seu início marcado pela baixa diversidade de militantes, o qual era composto por mulheres brancas e da burguesia. Hoje é possível que se discuta o feminismo dentro de outras opressões sofridas na sociedade, como por exemplo, pelas mulheres negras, pobres, lésbicas e/ou transexuais.

3.2 Vertentes do feminismo

O movimento feminista atualmente conta com diversas vertentes ideológicas sobre a luta de direito para as mulheres e sobre as formas como acontecem essa exigência de direitos. Com a existência de diferentes estruturas de poder entre as mulheres se faz necessário que a luta por direitos tenha subdivisões e neste sentido surgem as vertentes, ou correntes do feminismo, conforme menciona Alvarez:

Com a expansão do feminismo negro, feminismo lésbico, feminismo popular, eco feminismo, feminismo cristão e assim por diante, a segunda metade dos anos 80 e os anos 90 viram a proliferação de novas protagonistas cujas trajetórias político-pessoais diferiam de modo significativo daqueles das primeiras feministas (referidas agora como “históricas”) cujos discursos enfatizavam a forma em que raça/etnia, classe, sexualidade, idade são constitutivas das identidades de gênero e cujas práticas diferiam às vezes da política cultural dos primeiros anos do feminismo latino-americano” (ALVAREZ, 2000, p. 393-4).

Neste sub tópico serão abordadas as vertentes mais amplas e que mais se encaixam na realidade da universidade pública, e conseqüentemente na realidade do Coletivo AYA. As vertentes escolhidas para observação são o feminismo radical, o feminismo interseccional, o feminismo liberal e por fim o feminismo marxista.

Dentro do feminismo radical existe uma confusão em relação ao seu nome, em que radical não se refere ao extremismo e sim à ligação com as origens do movimento. Esta vertente pretende encontrar as raízes da opressão feminina pelo patriarcado, que confere à mulher uma condição de inferioridade imutável, ligada à sua natureza biológica. Aqui, o patriarcado é visto como agente que fortalece a repressão contra mulheres, e para seu fim é necessário que toda e qualquer estrutura seja destruída. Além disso, o feminismo radical vê a construção de gêneros como agente opressor,

uma vez que eles existem para subordinar as mulheres à aos homens. Como esta vertente propõe a destruição de qualquer tipo de opressão do patriarcado, existe uma forte oposição à prostituição e pornografia, uma vez que são consideradas questões que fomentam a violência e objetificação da mulher. Dentro desta vertente existem adversidades como a transfobia, deixando de lado a questão da mulher transexual no movimento, porém a justificativa é de que essa questão engloba outro tipo de luta, paralela à luta das mulheres.

Seguindo para a vertente do feminismo interseccional, ela surge para romper com as barreiras remanescentes do feminismo branco e burguês, abordando o feminismo a partir de recortes da sociedade. As mulheres na sociedade patriarcal podem sofrer diferentes tipos de opressão ligadas à suas condições de socialização, como por exemplo, a mulher negra, a mulher lésbica e a mulher trans. Esta vertente considera que o machismo atinge a todas as mulheres, porém as que estão dentro de recortes diferentes da sociedade tem experiências diferentes, enfrentam mais adversidades em seu convívio social. Conforme apresenta Crenshaw, uma das maiores defensoras e estudiosas da interseccionalidade para o movimento,

a interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. (CRENSHAW, 2002: 177)

A partir disto, é possível entender que o feminismo interseccional é importante para que ativistas possam entender a inter-relação entre poderes de classe, gênero e raça, tanto dentro dos espaços coletivos ou individuais.

Já o feminismo liberal defende a luta feminina por direitos igualitários, questão central de reivindicações. A partir da lógica do liberalismo, é abordada a luta individual para libertação nos âmbitos econômicos, político e intelectual. Nesta vertente, uma reforma do sistema capitalista já seria o suficiente e acabaria com as diferenças e desigualdades que limitam o acesso de mulheres aos espaços públicos. Porém essa corrente sofre fortes críticas por parte de ativistas que seguem outros vieses do movimento, uma vez que não questiona as origens das opressões sofridas pelas mulheres. Muitas vezes é pautado como um “feminismo machista” por não abordar as

diversas questões que envolvem a desigualdades de direitos entre as mulheres e seus recortes dentro da sociedade.

Por fim chegamos ao feminismo marxista, corrente que aborda a liberdade feminina a partir de conceitos marxistas, principalmente a luta de classes. Dentro dessa vertente, existem três fatores que devem ser considerados como básicos para qualquer análise e estudo: gênero, raça/etnia e classe social. Todas as relações que existem em função do sistema capitalista não podem ser analisadas só pela lente da desigualdade, justamente porque esses três fatores andam juntos e são o que sustentam o sistema. Para Gonçalves (2001), a partir de uma análise do feminismo marxista de Heleieth Saffioti, “a solidariedade entre os sexos está subordinada à condição de classe de cada um”, ou seja, além das opressões entre gêneros, também existem outras opressões entre classes, entre um homem burguês e uma mulher proletária, ou de uma mulher burguesa também sobre a classe de mulheres trabalhadoras. Nessa vertente, é reconhecido que as participantes não devem se conformar com apenas os direitos formais conquistados pelo movimento feminista burguês, mas sim trabalhar para que as mulheres que fazem parte do movimento e são da classe trabalhadora também conquistem direitos que as contemplem.

O feminismo pequeno-burguês, “de onde advêm as teorias que atrelam a emancipação feminina ao desenvolvimento econômico, o caminho para a superação da desigualdade de sexo” (GONÇALVES, 2011) também não é considerado, justamente por, pelo ponto de vista de estudiosas, não conseguir identificar que a desigualdade de classes também é um ponto que deve ser levado em conta na conquista da igualdade de gêneros. Nessa vertente também se acredita que a mulher nunca conseguirá ser totalmente livre dentro do sistema capitalista. Mesmo sendo considerado um sistema maleável, ainda assim dentro do sistema ela tem que se adaptar às necessidades do capitalismo e suas regras, não podendo ser totalmente livre.

O objeto desse trabalho, o Coletivo AYA, surgiu influenciado pelas vertentes das fundadoras e também pelas influências de todo o movimento desde sua história e atual momento na sociedade. A seguir, o Coletivo será apresentado, desde o momento da ideia inicial do surgimento do coletivo até o momento atual.

3.3 O Coletivo AYA

Dentro dos movimentos feministas, a partir da década de 1970, surgiram os grupos de reflexão, porém esses grupos tinham um caráter mais intimista, como uma reunião entre amigas, uma vez que o país vivia um momento de forte repressão de ideias e qualquer tipo de mobilização de grupo era mal vista pelo governo. Com a redemocratização do país, esse tipo de grupo se expandiu dando espaço para a formação dos coletivos, grupos com a proposta de compor “um espaço próprio para expressar-se sem a interferência masculina, para compreender-se através de sua voz e da voz de suas companheiras, para descobrir sua identidade e conhecer-se” (ALVES e PITANGUY, 1985).

A partir da conceituação acerca do feminismo e dos coletivos, partimos para a apresentação e observação do Coletivo AYA, objeto de estudo desta pesquisa. O Coletivo AYA surgiu no segundo semestre de 2017 a partir da iniciativa de 4 mulheres estudantes da Unesp Bauru, quando elas perceberam a necessidade de um coletivo feminista dentro da universidade. Antes da criação deste coletivo, a Unesp Bauru contava com o Coletivo Abre Alas, também com a proposta de proporcionar um espaço seguro para discussão de assuntos relacionados ao feminismo, porém, por conta de divergências ideológicas das antigas integrantes, em 2016 ele chegou ao fim.

Atualmente, o feminismo é debatido em muitos âmbitos em nossa sociedade e dentro da universidade não seria diferente, porém, mesmo com essa larga discussão, comportamentos machistas ainda se encontram presentes em diversos ambientes. As reuniões organizadas pelo Coletivo AYA tem a intenção que sejam compartilhadas experiências e vivências para a criação de uma identidade comum entre as participantes, que elas se reconheçam como peças importantes dentro da sociedade e que lutem pelos seus direitos de serem respeitadas. Por esse motivo a existência de um coletivo que debata essas temáticas se faz essencial para que as mulheres desenvolvam uma consciência quanto às opressões vividas no cotidiano de nossa sociedade. Esse processo de conscientização é necessário para que as mulheres possam identificar e combater os casos de machismo tanto no ambiente universitário quanto fora dele, como no mercado de trabalho, em casa e em tantos outros meios em que esse tipo de comportamento ainda perdura. Com isso, as ações realizadas pelo Coletivo AYA são voltadas para esse processo de tomada de consciência, em relação aos tipos de machismos e aos ambientes em que eles ocorrem.

Assim como discutido no capítulo anterior, é possível mapear os públicos do coletivo em que os beneficiados são todas as mulheres da Unesp Bauru, que mesmo não participando diretamente ou mesmo não percebendo a importância do Coletivo são beneficiadas com uma universidade mais plural e justa entre homens e mulheres. Na categoria de legitimadores se encaixam as mulheres que entendem a importância de um grupo como o AYA, enxergando nele a possibilidade de um espaço de debate acerca de uma temática tão importante como o feminismo, além de que essas mulheres têm potencial para se tornarem ativas dentro do movimento. Por fim temos a categoria de geradores, as mulheres que além de legitimarem as ações do grupo, também compõem as ações do movimento, ajudando na missão do Coletivo em levar a discussão sobre feminismo para mais mulheres dentro da universidade.

A partir da definição dos públicos envolvidos pelas ações do Coletivo AYA, no próximo capítulo será apresentada a pesquisa participante feita para identificar as necessidades do coletivo como um todo, tanto na parte de comunicação interna quanto externa. A entrevista foi feita com participantes que estão na categoria de legitimadoras e também nas que estão na categoria de geradoras, para reconhecer as necessidades e defeitos do coletivo a partir do ponto de vista das mulheres que participam dele. A partir do resultado, será feita uma análise das respostas obtidas para serem traçadas melhores estratégias de comunicação para solucionar a maioria dos obstáculos encontrados.

4 METODOLOGIA: A PESQUISA PARTICIPANTE

Para a realização deste trabalho foram aplicados questionários e realizadas entrevistas, para identificar as demandas do processo de comunicação e de estruturação do Coletivo AYA. Esse tipo de pesquisa foi selecionado com o propósito de analisar de forma profunda o Coletivo AYA, para que seja possível uma análise a partir de opiniões vindas de dentro do próprio coletivo, como ocorrem os processos de comunicação e de estruturação. O objetivo dessa pesquisa é que a partir dessa observação seja criado um manual de comunicação para que as próximas gerações de mulheres que ocuparão a universidade e farão parte do coletivo, tenham um ponto de partida no plano da comunicação.

Para a realização desta pesquisa utilizamos alguns conceitos da pesquisa participante, uma vez que este tipo de pesquisa tem um caráter de democratização da informação e do saber e é papel do pesquisador ser o canal desse processo. Segundo Brandão, o pesquisador

[...] não só abre caminho para a participação de militantes populares na produção de seu conhecimento, como coloca, mais do que métodos e técnicas rotineiros, a própria estrutura de produção social do conhecimento através da pesquisa, em função dos movimentos populares, a seu serviço. (BRANDÃO 1999, p. 238)

Também podemos apontar a importância desse tipo de metodologia para o processo de mudança social no contexto em que está inserida, pois neste caso não se faz pesquisa pelo simples fato de pesquisar, há nesse caso um propósito maior que não somente é a busca por dados, mas sim uma transformação na realidade do grupo em questão (PERUZZO, 2011, p. 131).

A seguir será descrito como foi realizada a pesquisa participante inserida no contexto do Coletivo AYA. Para contextualização no cenário escolhido para a aplicação da pesquisa, partimos do ponto que o coletivo é de recente criação em um panorama em que já existia um coletivo feminista na Unesp Bauru que teve uma quebra devido a diferenças ideológicas entre as participantes e haviam poucas, ou quase nenhuma informações documentada sobre esse antigo coletivo, o Abre Alas. Ao fim da aplicação e estudo dos resultados da pesquisa, será proposto a criação de um manual de comunicação para o Coletivo AYA, contendo informações sobre o processo de comunicação para as futuras gerações de mulheres que ocuparão a Unesp Bauru.

4.1 Processo da pesquisa

O presente trabalho foi realizado em três etapas. No primeiro momento foi realizado um levantamento bibliográfico sobre as estruturas dos movimentos sociais, sobre a comunicação inserida nesse cenário e sobre o feminismo. Essa pesquisa bibliográfica foi necessária para o entendimento sobre as diversas características do Coletivo AYA, como sua formação e sua marca como braço de um movimento maior, por exemplo.

Já na segunda etapa do processo de pesquisa foram realizadas observações a partir da participação nas reuniões presenciais do coletivo e a partir dessas experiências foi criado um caderno de bordo pessoal com as anotações das demandas identificadas. Normalmente, as reuniões do coletivo ocorriam semanalmente, uma vez por semana, apenas com ressalvas em semanas em que ocorriam outros eventos na faculdade de cunho também social, como por exemplo as paralisações e outras atividades realizadas pelos centros acadêmicos. Nas últimas semanas da realização desta pesquisa os encontros se tornaram mais escassos devido ao fim de semestre letivo nas faculdades.

Na terceira etapa, depois de um período de observação, foi aplicado de forma *on-line* um questionário para que todas as integrantes do coletivo respondessem de forma anônima. Esse questionário era composto por perguntas sobre o processo de comunicação e de engajamento e o *link* com as perguntas foi disponibilizado para as participantes em dois grupos distintos: o grupo do *WhatsApp* e do *Facebook*. O questionário foi realizado através do *Google Forms*, plataforma de formulários do Google que disponibiliza automaticamente os gráficos numéricos das respostas obtidas.

Esse questionário tinha por objetivo identificar algumas características das participantes que compõem o AYA, como curso predominante, o canal que as levou até o coletivo, como elas avaliam o processo de comunicação do coletivo, entre outros. O questionário também contava com campos para respostas abertas, para que as participantes pudessem, de forma mais ampla, apresentar suas justificativas para algumas questões, além de poderem sugerir, ao fim do questionário, ações de comunicação para o coletivo. O recebimento de respostas dos questionários permaneceu disponíveis por quinze dias.

Paralelamente com a aplicação do questionário, também foram realizadas entrevistas com as integrantes do coletivo que têm participação mais ativa nas ações do grupo, ou que estavam presentes de forma mais ativa desde o início da estruturação do movimento. As entrevistas tiveram o formato estruturado e foram realizadas individualmente com quatro participantes. As perguntas formuladas abordavam temas sobre a motivação da criação do coletivo, as dificuldades encontradas nesse processo, sobre o sentimento de liderança dentro do movimento e também processo de comunicação e sua eficácia. Foram realizadas até sete perguntas por integrante, variando de acordo com seu nível de participação no processo de estruturação inicial do coletivo.

4.2 Resultados e discussão

4.2.1 Estruturação do Coletivo AYA

Sobre a estruturação do Coletivo AYA foi possível observar, a partir das entrevistas e do questionário aplicado, características sobre como ocorreu esse processo. Em novembro de 2017, quando o coletivo começava a tomar forma, eram realizadas reuniões esporádicas e sem uma periodicidade definida, e com apenas quatro integrantes. Essas integrantes inicialmente realizaram algumas reuniões fechadas, para de fato desenhar e construir uma base de como seria o coletivo, além das propostas que ele apresentaria para, assim, realizar a primeira reunião aberta para o público feminino.

Como dito anteriormente, as entrevistas foram realizadas com as participantes que são mais ativas no movimento ou estavam presentes no momento em que se deu início a sua construção. Um fator mencionado por todas como a principal motivação para a criação do coletivo foi a necessidade de um espaço para a discussão do feminismo. Com a quebra do coletivo antigo, uma lacuna no debate sobre o movimento feminista dentro da universidade ficou aberto. Como uma das entrevistadas menciona

Foi a necessidade de ter uma conversa feminista dentro da universidade mesmo, ainda mais porque muita gente, muitas mulheres na universidade não tinham esse espaço que a gente podia discutir e até acontecimentos que acontecem como casos de assédio, de abuso e não tinha onde recorrer assim.

Essa necessidade também é mencionada por outra entrevistada, que fala sobre o interesse da ingressante da universidade em se envolver nesse tipo de discussão, “porque você chega na universidade pública querendo se envolver cada vez mais com o feminismo e sentindo necessidade disso, e não tinha” diz Bruna, estudante de jornalismo.

A partir dessa estruturação básica, que se iniciou com a demanda de um espaço para discussão, foram realizadas as primeiras reuniões abertas com o propósito de se estruturar de fato o coletivo, com a participação de todas. Porém durante esse processo foram identificadas algumas dificuldades quando questionadas na entrevista. Foram mencionados alguns pontos de dificuldade nesse processo, como o grande fluxo de pessoas, ou seja, como não se trata de uma atividade obrigatória na universidade, muitas participantes não têm uma periodicidade no comparecimento às reuniões. Em decorrência disso, as pautas das reuniões não apresentam uma continuidade, ou seja, muitas vezes as discussões são pontuais e sobre temas específicos, tendo dificuldade em tratar temas mais extensos, que necessitam de mais tempo do que o período da reunião para serem discutidos, como ações na universidade, a escolha de um viés ideológico para o coletivo, etc. Na fala de Isabela, estudante de Psicologia, fica claro essa dificuldade do coletivo:

Então acabam sendo reuniões pouco continuadas, no sentido de tipo, o que é construído teoricamente, de prática da discussão que a gente faz. Então como não tem esse fluxo e refluxo é difícil ter uma construção mesmo, sólida e consistente dessa identidade feminista, dos eventos que a gente tenta fazer

Partindo para uma abordagem sobre as temáticas das reuniões, também foi observado e pontuado pelas entrevistadas que as reuniões que tem maior adesão do público são as de caráter informativo, com um tema específico envolvendo o feminismo. No caso dessas reuniões existe uma maior divulgação, principalmente através de eventos no *Facebook*, o que acarreta em um maior engajamento do público feminino, diferentemente das reuniões cotidianas semanais.

Outro ponto importante citado pela maioria das entrevistadas como uma dificuldade na criação e continuação do Coletivo AYA é a falta de um posicionamento ideológico. No caso de um coletivo feminista como o AYA é importante que exista uma vertente a qual o movimento siga. São diversas vertentes a serem seguidas como o feminismo intersec, o radical, o anarcofeminismo entre outros e cada qual com sua

característica. Essas vertentes do feminismo abarcam diferentes visões sobre a sociedade e luta contra um sistema sexista e opressor, e algumas têm posicionamentos opostos as outras, por isso se faz tão importante que um coletivo ligado ao feminismo tenha uma a qual seguir. A definição da vertente a qual o coletivo embasa seus debates ainda não foi discutido de forma concreta entre as integrantes do Coletivo AYA, houveram apenas discussões sobre se esse posicionamento deveria ocorrer ou não. Porém é uma pauta importante para o movimento, mas que ainda gera incertezas, pois existe um receio de que tomando parte por uma ideologia se exclua quem acredita em outras. Essa dificuldade é expressa por Laura, estudante de Psicologia:

Eu acho que ainda existem dificuldades, principalmente em relação a abordagem teórica feminista, que não tem um consenso, na verdade isso não foi abordado ainda de uma forma muito direta, tipo "vamos decidir isso, ou isso".

E também por Bruna:

Por exemplo, levantaram uma questão que o coletivo não se identifica com alguma corrente específica do feminismo, tipo a gente não fala que é intersec ou radfem ou coisa do tipo, e foi uma discussão que levantaram, tipo 'vocês precisam se posicionar em qual corrente do feminismo vocês estão' e a gente travou, ficamos "será que a gente se posiciona, será que não?" Porque a gente não sabe lidar com isso

A definição de uma vertente feminista para o coletivo se faz extremamente importante para que o público se identifique de fato com as propostas do Coletivo.

Uma característica a se destacar em relação a estrutura do Coletivo AYA é a divisão de tarefas entre as participantes. Durante o processo de estruturação foi acordado que as atividades seriam divididas por tarefas, como por exemplo criação de eventos, pesquisa de material para discussão, elaboração da ata das reuniões e respostas para mensagens pelo *Facebook*. Essas tarefas são divididas em duplas de forma rotativa, para que nenhuma integrante fique sobrecarregada com suas responsabilidades.

4.2.2 Lideranças do movimento

A questão de lideranças dentro do coletivo é complexa, principalmente porque as integrantes entrevistadas, em sua maioria, não se veem como líder do movimento e

nem tem essa intenção. Conforme nos descreve Scherer-warren (2006) sobre as estruturas de poder dentro de um movimento social, em que se espera que exista uma divisão do poder, porém isso não ocorre na maioria dos casos, em que acabam existindo elos mais forte na rede do movimento, levando algumas pessoas terem maior poder de influência, principalmente no âmbito da organização de ações. Essa característica é observada na resposta de todas as entrevistadas, quando questionadas sobre sua visão de liderança do movimento, declararam que não se veem dessa forma. Algo pontuado por Laura é que dentro de uma organização que precisa de processos burocráticos na tomada de decisões é difícil ter uma “horizontalidade”:

Em relação a organização no sentido de burocratização do um espaço que na verdade é coletivo, então como um coletivo funcionaria a partir de uma lógica que não é coletiva, é uma lógica burocrática e hierárquica né, como fazer essa hierarquia ser, na verdade, horizontal.

Continuando a observar esse desejo de horizontalidade no coletivo, identificamos que algumas integrantes entrevistadas, mesmo acreditando que não existam cargos de liderança dentro do movimento, se colocam como “cara do movimento” e justificam esse rótulo por conta de sua participação mais ativa. A integrante Isabela identifica essa característica

O que acaba acontecendo com qualquer tipo de coletivo ou movimento que se preza como horizontal é o destaque de algumas pessoas que acabam tomando as rédeas por terem alguma experiência com esse tipo de mobilização, ou porque estão mais disponíveis, então acaba tendo essa denominação de liderança.

Laura justifica essa característica de liderança ligada a atividade dentro do coletivo pelo fato de sempre mencionar a sua participação no coletivo e sobre levar as pautas discutidas para fora das reuniões, ela acredita que isso faz com que as pessoas a vinculem à liderança do movimento.

A dualidade entre o desejo de horizontalidade dentro do coletivo e o sentimento de liderança que as entrevistadas identificam pode ser explicado pelo formato de participação proposto pelas organizações coletivas, em que quanto mais em conjunto as decisões são tomadas mais abrangente o coletivo se torna. Porém é legítima a dificuldade de se desprender desses rótulos de liderança num cenário em que a participação ativa de algumas integrantes não é tão intensa quanto de outras, fazendo com que essas tenham certo destaque no panorama das ações.

4.2.3 Alcance e Engajamento

A partir desse tópico iremos observar os resultados advindos da aplicação do questionário às integrantes do coletivo em geral. Nesse momento da pesquisa, o foco passa para um panorama mais amplo do coletivo, voltando-se para a imagem do coletivo perante a universidade e sua abrangência.

Em relação ao alcance do Coletivo AYA dentro da Unesp de Bauru foi observado que ele fica limitado às alunas da FAAC (Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação) e às alunas da FC (Faculdade de Ciências). A participação de alunas da FEB (Faculdade de Engenharia de Bauru) é nula atualmente e esse é um traço importante e se observar e compreender, principalmente porque é nesse contexto onde mais se encontra o machismo enraizado dentro de uma estrutura predominantemente masculina. A discussão do feminismo nesse cenário é de extrema importância informativa para as mulheres que estão inseridas nos cursos de maioria masculina, sobretudo para que saibam identificar atitudes machistas no cotidiano da sala de aula e também como se posicionar nesses casos, que infelizmente não são incomuns.

Outro fator a se observar em relação ao alcance do Coletivo AYA são os meios de comunicação em que as mulheres conhecem o coletivo. Dentre os meios citados 35% afirmam que chegaram até o Coletivo por meio de ações realizadas na universidade, 30% tomaram conhecimento sobre o Coletivo a partir do *Facebook*, 20% participaram do processo de estruturação ou das primeiras reuniões e apenas 5% se informaram pelo *WhatsApp*.

Partindo para o panorama do engajamento do Coletivo AYA foi possível identificar um baixo engajamento em relação ao comparecimento às reuniões, em que 70% das integrantes que responderam o questionário, afirmam que não comparecem às reuniões semanais do coletivo. Foi questionado também o porquê elas não vão às reuniões e a maioria manifesta uma dificuldade de conciliação de horários de outras atividades na universidade, como projetos de extensão, estágios, entre outros. Em conflito com o baixo engajamento presencial, existe uma grande participação quando se trata de acompanhar as mídias sociais do Coletivo, são 90% das integrantes que acompanham as publicações. Por mais que haja essa diferenciação entre a participação presencial e a *on-line*, a porcentagem de integrantes que já convidaram alguma amiga para compor o coletivo é de 85%, ou seja, por mais que o engajamento presencial não seja alto, as mulheres na universidade entendem a importância de

existir um espaço de discussão e de tem consciência de que contam com um espaço de apoio e de pessoas que possuem propósitos similares.

4.2.4 A comunicação do Coletivo AYA

Partindo para a esfera da comunicação é possível notar que a percepção de eficiência na comunicação do Coletivo AYA entre as participantes é bem dividido, 45% acredita que a comunicação é pouco eficiente e 55% é eficiente, nenhuma participante definiu a comunicação como nada eficiente ou muito eficiente. A observação desses dados nos mostra que o processo de comunicação do Coletivo ainda é recente e precisa de adaptações para que seja eficiente para a maioria das integrantes. Essa dualidade na percepção mostra que, por mais que as informações sejam disseminadas nos meios de comunicação do Coletivo, ela não chega de forma efetiva à todas.

Ainda sobre a eficiência do processo de comunicação, podemos observar um panorama diferente na fala das integrantes mais ativas que foram entrevistadas, em que a maioria acredita que a comunicação do Coletivo AYA melhorou, mas ainda é ineficiente. As falhas apontadas são principalmente a inexistência um canal eficiente o suficiente para que todas consigam acompanhar todas as informações que são compartilhadas e na dependência do engajamento das participantes para que certos processos dentro do coletivo aconteçam. O principal meio de comunicação interna utilizada pelas integrantes do coletivo é o *WhatsApp* em dois grupos: o principal, em que estão todas as mulheres que participam, ou já participaram, do coletivo de alguma forma, e o grupo de apoio, em que estão as participantes mais ativas nas ações e organização do coletivo. Neste grupo de apoio são tomadas as decisões mais específicas em relação a organização do coletivo, decisão de horários e locais de reuniões e divisão de trabalhos. Conforme relatado pelas entrevistadas a criação desse segundo grupo ajudou muito para a organização interna, como explica Bruna

Tipo quando a gente criou o grupo de apoio melhorou muito, porque a gente tentava organizar as coisas no grupo com todo mundo e algumas comentavam, mas depois já surgia outro assunto por cima e a informação ficava perdida, e o grupo de apoio ajudou nisso.

No entanto, mesmo com esse grupo em que participam as mulheres mais engajadas no movimento ainda existe o problema de que o Coletivo AYA não é uma

atividade obrigatória dentro da universidade, fazendo com que em épocas de maior intensidade nas atividades acadêmicas a participação no coletivo seja deixada de lado, e isso acaba influenciando na mobilização para as ações e reuniões semanais. Essa característica é destacada por Isabela

Eu acho que no momento ela tem sido ineficiente porque fim de semestre é muito marcante, as pessoas vão menos mesmo, as pessoas não têm pique de fazer evento, de chamar as pessoas, [...] se a gente não faz uma arte bacana, se a gente não se empenha para fazer um texto, sentar um tempo e convidar a galera acaba não tendo uma mobilização legal.

Em relação às estratégias de comunicação novamente encontramos uma dualidade na percepção das participantes. Quando questionadas sobre a existência de estratégias as opiniões se dividiram igualmente entre sim e não. Para as participantes que responderam sim a esta pergunta era solicitada que indicassem as estratégias identificadas, e foram mencionados, principalmente, o uso da página do *Facebook* para a divulgação dos encontros semanais e outros eventos e o uso do grupo do WhatsApp para disseminação de informações rápidas. Dessa forma é possível constatar que a comunicação do Coletivo AYA utiliza de ferramentas diversas em seu processo comunicacional, ficando limitada parcialmente ao campo *on-line*.

Também é importante analisar um traço marcante observado no processo de comunicação do Coletivo, a transmissão de informações pelo boca-a-boca. Diversas respostas apontaram essa característica da comunicação, inclusive algumas consideram essa forma até mais eficiente que o uso do *Facebook*, como explica Sarah

[...] eu vejo que boca a boca é mais eficiente até que o Facebook, porque não alcança todo mundo, o Facebook segmenta para os seus amigos, querendo ou não.

As integrantes do coletivo que foram entrevistadas também foram questionadas quanto a existência de estratégias e foi identificado a partir das respostas que o uso de estratégias é pouco ou nenhum. Algumas as identificam como o uso das redes sociais de forma mais direcionada em relação a horários de postagens ou linguagem utilizada nos textos, porém a maioria não conseguiu identificar algum tipo específico de estratégia utilizada no processo de comunicação.

Partindo para a abordagem da importância da utilização de estratégias de comunicação é unânime entre todas as participantes da pesquisa, tanto as entrevistadas quanto as que responderam o questionário, que é necessário que o

coletivo tenha estratégias em seu processo. Essa relevância é embasada em diversas justificativas, mas principalmente em relação ao engajamento do coletivo e como o uso dessas estratégias pode ser produtivo no processo de trazer mais mulheres a participar do Coletivo AYA. Além disso, também é mencionada a melhoria no fluxo de informações para que o alcance do coletivo seja maior e que as informações sobre o feminismo, tanto dentro da universidade quanto em geral, atinjam mais mulheres.

Também é importante analisar um traço marcante observado no processo de comunicação do Coletivo, a transmissão de informações pelo boca-a-boca. Diversas respostas apontaram essa característica da comunicação, inclusive algumas consideram essa forma até mais eficiente que o uso do *Facebook*, como explica Sarah

[...] eu vejo que boca a boca é mais eficiente até que o Facebook, porque não alcança todo mundo, o Facebook segmenta para os seus amigos, querendo ou não.

Com isso observamos que por mais que a comunicação do Coletivo AYA não seja idealmente funcional, ela é uma preocupação entre as participantes, ou seja, é vista como essencial para um melhor funcionamento e alcance. Por esse motivo as participantes também tiveram espaço para sugerir estratégias a serem realizadas pelo coletivo, baseada na proposta de uma pesquisa participante em que o objeto de pesquisa, juntamente com o pesquisador, constroem juntos meios de contornar ou resolver problemas identificados ao longo da pesquisa. Dentre as sugestões é possível destacar a criação de um *Instagram* para o Coletivo, rede social que está em grande ascensão atualmente e que proporciona um contato mais próximo com o público. Além disso, também é sugerido o uso de ferramentas institucionais da universidade, como o *e-mail* institucional a partir da base de dados para informar as mulheres sobre o Coletivo AYA. Também foi uma sugestão a se destacar a criação de um cronograma de comunicação, que teria a função de organizar, semanal ou mensalmente, as publicações nas redes sociais do Coletivo.

5 MANUAL DE COMUNICAÇÃO PARA O COLETIVO AYA

A partir de toda a pesquisa realizada, tanto a pesquisa bibliográfica quanto a aplicação de questionários e entrevistas, o presente trabalho apresenta a proposta de um Manual de Comunicação para o Coletivo AYA. A intenção é que este manual fique disponível de forma online, dentro dos grupos do coletivo, como no *WhatsApp* e *Facebook* para que as próximas gerações de mulheres que irão ocupar a Unesp de Bauru tenham um ponto de partida no âmbito da comunicação.

Um dos conceitos utilizados da pesquisa participante para a construção deste trabalho e sua proposta de construir soluções juntamente com o grupo pesquisado, em que a participação de ambos é essencial para a criação coletiva de conhecimento. Conforme é descrito por Peruzzo (2011, p 143) a criação de um material em conjunto com o grupo

[...] é uma forma de perceberem que os resultados estarão ao seu dispor e poderão subsidiar seu autoconhecimento e as ações em prol da melhoria de processos organizativos e de comunicação interna e externa.

No processo da pesquisa as entrevistadas também foram questionadas quanto a importância de existir um documento que auxiliasse as gerações de mulheres seguintes a realizar um processo comunicacional efetivo e se o manual poderia de fato ser funcional para essas mulheres. As respostas foram positivas quanto a isso e se frisou um fato importante, a documentação do que é realizado para a criação de um embasamento para as próximas mulheres a tomar frente no movimento feminista dentro da universidade.

A escolha de um documento em formato de um manual se deu a partir das demandas observadas ao longo da pesquisa. Um documento informativo, com um conteúdo sobre a comunicação e como realizá-la de forma efetiva para melhora do engajamento e visibilidade dentro da universidade pública e de fácil acesso às mulheres integrantes do coletivo, construído com participação coletiva através de sugestões.

A seguir será apresentada a proposta do manual com a descrição de sua estrutura, em cada âmbito observado do processo de comunicação, a partir da

observação dos dados obtidos na pesquisa e das sugestões realizadas pelas integrantes entrevistadas e que responderam o questionário.

5.1 Estrutura do Manual

A proposta é que o Manual de Comunicação do Coletivo AYA seja dividido em três partes:

Apresentação

Será uma breve apresentação do Coletivo, sobre seu surgimento, conscientização sobre as demandas feministas dentro da universidade e abordagem sobre o espaço de fala que as mulheres precisam debater dentro da esfera universitária. Além disso, também será descrito que o manual nasceu de uma pesquisa participante realizada com as integrantes do ano de 2018 e que as informações lá contidas pretendem trazer para o coletivo um melhor engajamento de mulheres e maior efetividade no processo de comunicação dentro da universidade. Em relação às demandas feministas e o espaço de fala dentro da universidade será abordado a importância de um local de discussões e ações sobre o movimento, além da necessidade de integração entre as alunas matriculadas na universidade, também para que assuntos atuais e que são pertinentes para o coletivo sejam abertos para discussões e apontamentos.

Estrutura do Coletivo

Se trata de uma apresentação da estrutura do coletivo, como funcionam as reuniões, sobre a divisão de atividades e sobre como ocorreu o processo de estruturação. Nesta seção do manual estará descrita a divisão entre responsabilidades que o coletivo trabalha. As atividades são divididas entre as integrantes fixas e tem uma rotatividade bimestral para que nenhuma parte seja sobrecarregada em suas tarefas. Essas responsabilidades tratam de ver *e-mails*, responder mensagens no *Messenger* do *Facebook*, eventos, notas, acolhimento, pesquisa de material para discussões e elaboração das atas de reuniões. As integrantes que estão encarregadas

de alguma dessas atividades também participam do grupo do *WhatsApp* de apoio, para que tenham acesso mais rápido às informações do coletivo e à tomada de decisões. Também serão apresentadas as descrições de cada tarefa, as etapas a serem realizadas em cada responsabilidade assumida.

Comunicação

Irá abordar a comunicação de fato, e será dividida em dois subtópicos, um tratando da comunicação externa e um da comunicação interna, e cada recorte será destrinchado sobre sua situação, execução, linguagem e repercussão, principalmente o âmbito externo.

a. Comunicação Interna

Abordando inicialmente a comunicação interna, os tópicos a serem trabalhados serão as reuniões semanais e seus conteúdos, o repensar da utilização do grupo do Coletivo AYA no *Facebook* e os conteúdos lá compartilhados e sobre o uso dos grupos do *WhatsApp*.

Sobre as reuniões semanais será proposto que se realize a elaboração de um cronograma de temáticas e periodicidade das reuniões com temas específicos. A proposta é que seja realizada uma reunião mensal para repasses de informações sobre as tarefas e ações que estiverem em processo de planejamento em execução. As demais reuniões poderão ser de tema livre ou algum outro tema pré-estabelecido, o que é mais indicado para o engajamento, uma vez constatado pela pesquisa que as reuniões com tema específico têm maior aderência pelo público feminino da universidade. Além disso, é possível incluir a exibição de filmes e documentários que abordem a temática do feminismo que possam fomentar o debate e também ser um momento de entretenimento para as participantes.

Tratando o repensar do uso do grupo do *Facebook*, foi observado que atualmente ele tem um viés informativo e pouco explorado, com baixa atividade, tendo uma movimentação maior no período de estruturação do Coletivo. O conteúdo lá compartilhado se baseia em informativos sobre ações, atas de reuniões e divulgações. A proposta é que sejam disponibilizados, além de informações, conteúdos que gerem debate, transformando o grupo também em um fórum de discussão. Isto ocorrerá a

partir de um compartilhamento de conteúdos, como vídeos, artigos, notícias, documentários e outras páginas com conteúdo pertinente ao debate. Com isso, a troca de ideias e conversas não mais ficarão restritas ao ambiente *off-line*, além de ampliar o arcabouço sobre o feminismo para as reuniões presenciais.

Já sobre os grupos no *WhatsApp* a proposta é que se mantenham os dois grupos, o geral e o de apoio, já que ambos têm funções diferentes no processo de comunicação interna do Coletivo AYA. O grupo geral se mantém para os informes gerais sobre o coletivo, ações e calendário de reuniões, além de ser um meio de contato e integração entre as participantes. O grupo de apoio também continua com a função de organização entre as integrantes mais presentes nas atividades do coletivo e o repasse de informações entre elas. Esse grupo também permite que as informações mais pontuais sobre ações e decisões se mantenham centralizadas e simplifiquem o acesso a esses dados.

b. Comunicação Externa

Partindo para o âmbito da comunicação externa do coletivo o foco será um maior engajamento de público e melhor disseminação de informações acerca da temática do feminismo. Aqui serão abordados os meios de comunicação *on-line* e *off-line* do Coletivo AYA e suas ações em cada um desses planos.

Tratando da página do Coletivo AYA no *Facebook* observamos que atualmente ele funciona como um calendário de eventos e algumas publicações de cunho informativo. A página conta com 781 seguidores, ou seja, tem potencial de alcançar um grande número de pessoas e por isso a proposta para o manual é que o foco das publicações passe a ser mais informativo a partir da geração de conteúdo. A ideia é que sejam indicados filmes, documentários, blogs, *digital influencers*, artigos e outras páginas no *Facebook* para que as mulheres possam se informar e aprender sobre o feminismo e suas vertentes, sobre sua história e possam acompanhar de forma online outras mulheres que fomentam a discussão acerca da igualdade de direitos. Para isso, no próprio manual já serão apresentadas algumas sugestões em relação a onde encontrar este tipo de conteúdo, para que a página do Coletivo AYA seja, além de um calendário de eventos e ações, um facilitador na busca de informações para as mulheres.

Pensando nisso e no fator do tempo disponível das integrantes, também será sugerido que exista uma pessoa responsável por essa função. Levando em conta que um dos principais problemas da realização de tarefas no Coletivo é a sobrecarga de alguns integrantes, será importante que uma pessoa fique responsável exclusivamente pela coleta deste material, para que a disponibilização de conteúdos não seja prejudicada.

Continuando no plano da comunicação externa, também é sugerido a criação de um perfil no *Instagram*, rede social ainda não explorada pelo Coletivo. O *Instagram* é a rede social em maior ascensão atualmente e proporciona um contato mais próximo com seus seguidores mesmo de forma *on-line*. Nesta rede é possível que sejam criados *stories*, fotos ou vídeos de curta duração que ficam disponíveis pelo período de 24h, e também a realização de *lives*, vídeos ao vivo com duração indeterminada, que mesmo após o fim da transmissão ficam disponíveis para o público. Aqui é proposta a criação desta rede para que as seguidoras possam acompanhar de forma mais próxima o cotidiano do Coletivo, informações rápidas e até, assim como no *Facebook*, a disponibilização de conteúdo e sugestão de perfis e *digital influencers* que abordem a temática do feminismo nesta rede social. Também a partir do uso da ferramenta de *stories* é possível realizar a cobertura das ações, oficinas, eventos, entre outras atividades do Coletivo.

Além disso, a utilização das ferramentas de *live* pode ser utilizada para coberturas ao vivo destes eventos, assim como das reuniões semanais, permitindo que mulheres que não tenham disponibilidade de horário para comparecer aos encontros consigam acompanhar o que é debatido e decidido. Para esta ferramenta é deixada uma ressalva em relação ao seu uso, como as reuniões são restritas ao público feminino, porém existe a intenção de realizar reuniões abertas a todos os públicos, a sugestão é que estas tenham sua cobertura ao vivo.

Passando para o âmbito *off-line* da comunicação do Coletivo AYA, nos voltamos para as ações realizadas na universidade. Até agora o Coletivo já realizou uma ação, divulgadas em suas redes sociais, além de parcerias com outros órgãos e instituições estudantis da Unesp Bauru. A proposta é que exista um cronograma também para as ações realizadas pelo coletivo, ao menos uma a cada bimestre abordando diferentes temáticas do feminismo.

Para essas ações, englobando desde de distribuição de cartazes pelo campus, eventos dentro e fora da universidade e intervenções artísticas, é sugerido que exista

um planejamento prévio sobre os locais em que as ações serão realizadas, como lugares com maior fluxo de alunos que são alvos das ações. Como por exemplo, as ações que serão voltadas ao público feminino dos cursos de engenharia acontecerem nas proximidades, como na cantina ou próximo às salas de aula, ou ações mais gerais serem realizadas na biblioteca, onde alunos de todos os cursos circulam. É importante que o espaço físico das ações também seja pensado, para que os públicos sejam atingidos de forma efetiva.

Outra proposta para as ações é que aconteça, semestralmente, a apresentação do Coletivo AYA para as turmas ingressantes de todos os cursos. Esta apresentação na verdade é um convite para que as mulheres recém-chegadas a universidade tenham conhecimento sobre existência de um espaço de debate como esse. Além disso, nesta apresentação é importante frisar sobre a relevância de se discutir e conhecer o movimento feminista, para desta forma cativar o interesse das ingressantes em conhecer o trabalho do Coletivo.

Por fim, será proposto também a realização anual de um evento de entretenimento pelo Coletivo AYA, tomando como base Peruzzo (1998, p.152) quando ela propõe

Mais espaço para o lazer, o deleite e a fantasia poderiam ajudar a conferir maior atratividade aos micro meios, já que fazem parte do mundo dos anseios e dos interesses das pessoas, na busca de felicidade.

Em 2018 ocorreu a primeira festa realizada pelo Coletivo, a GandAYA, numa tarde de domingo e englobava exposição e venda de trabalhos artísticos, comidas, *flash tato o*, música e integração de mulheres e para mulheres. O evento teve um engajamento maior do que o esperado, com a presença de cerca de 150 mulheres num espaço de entretenimento e arte. A festa aconteceu em uma república estudantil composta exclusivamente por mulheres e alunas da Unesp Bauru, porém mulheres de outras universidades também compareceram. A proposta é que este evento seja realizado anualmente, como uma forma de confraternização entre as mulheres, além da valorização do trabalho feminino. A celebração também é um espaço para que as mulheres se sintam confortáveis, uma vez que os eventos universitários ainda são espaços em que muitas situações machistas e opressoras acontecem, principalmente assédios e abusos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que os Movimentos Sociais são uma manifestação dos cidadãos, que perceberam o poder que teriam ao se juntarem para combater as desigualdades dentro da sociedade, através desse trabalho podemos confirmar a importância dessas manifestações dentro de todos os ambientes. A partir de uma análise sobre Feminismo, movimento social abordado neste trabalho, pode-se entender como as mulheres atuais vêem a urgência de encontrarem espaços em seus locais de convivência onde elas possam conversar e debater sobre as interferências em suas vidas causadas pelo machismo. Dentro da Universidade não seria diferente, e observamos a necessidade que alunas da Unesp Bauru tinham de um local de fala seguro, para compartilhar situações decorrentes da vida universitária e ajudar as mulheres dentro do campus, sejam elas participantes do Coletivo ou não.

Através de uma análise sobre toda a história do feminismo, suas vertentes, e como todas essas características resultaram no surgimento do Coletivo AYA, e também de uma pesquisa participante com as fundadoras e também mulheres que frequentam ou acompanham o coletivo, identificamos a necessidade do grupo de uma estruturação na sua parte de comunicação, tanto externa quanto interna.

O Coletivo AYA surgiu da ideia de quatro alunas da Unesp Bauru de recuperarem espaços de fala para as mulheres dentro da Universidade, já que o antigo coletivo havia acabado. Inicialmente com algumas reuniões fechadas, até o início efetivo com as reuniões abertas para todas as mulheres das três faculdades que fazem parte do campus, elas construíram um coletivo cujo o objetivo era permitir que as participantes compartilhassem em encontros semanais sobre situações dentro do ambiente universitário em que elas sofressem com opressões de cunho machista, sejam elas em festas, em sala de aula ou projetos de extensão.

Depois de uma pesquisa sobre como movimentos sociais funcionam e como o feminismo se constituiu ao longo do tempo, foi elaborada uma pesquisa que tinha como objetivo analisar a imagem do coletivo, tanto externa quanto interna, e como seus processos internos funcionavam, como reuniões eram organizadas, qual era o engajamento por parte das alunas e sobre o uso de mídia sociais por parte do coletivo. A pesquisa foi feita em um *Google Forms* disseminado pelo grupo do *Facebook* e também pelo grupo do *WhatsApp*. Entrevistas com as quatro fundadoras do coletivo

também foram realizadas, e partir das transcrições das mesmas pode-se também conhecer melhor a realidade pelos olhos de pessoas que participam ativamente no movimento.

O Manual de Comunicação foi idealizado de acordo com as necessidades principais que foram identificadas após as entrevistas e análise das pesquisas, onde foram descobertos os maiores pontos falhos dentro da comunicação interna e externa e que precisavam ser melhorados. A proposta do manual teve como objetivo principal apresentar propostas que as mulheres que fazem e farão parte do coletivo possam usar para consolidar a imagem do grupo dentro da faculdade. Como utilizarem ferramentas de mídias sociais para atingirem seus públicos, formas de comunicação off-line através de encontros e eventos e as próprias reuniões do coletivo, são alguns assuntos abordados nas propostas dentro desse manual.

Com a execução de um Manual de Comunicação para o Coletivo AYA, podemos ver como a comunicação é essencial para a consolidação de Movimentos Sociais em certos espaços, e como a presença deles online também pode ajudá-los a transpassar barreiras geográficas, ajudando no engajamento de mulheres que não precisam necessariamente estarem presentes fisicamente. Mesmo considerando a presença online extremamente necessárias, também não podemos desconsiderar a importância de encontros presenciais, para fomentar discussões e mostrar a força do movimento dentro da faculdade. Mesmo com propostas para ajudar o coletivo a ter um maior engajamento dentro da faculdade, alguns fatores externos tiveram que ser considerados, como a vida social e acadêmica das integrantes do coletivo, que muitas vezes as impedem de participar de reuniões, e isso foge do controle das participantes mais ativas que tem como missão manter as pessoas dentro do coletivo engajadas.

Até o momento de entrega desse trabalho o manual ainda não havia sido aplicado, mas ele será disponibilizado no grupo do *Facebook* do coletivo e também no do WhatsApp, para que fique para a posteridade e as futuras participantes possam também utilizar desse manual como um guia para futuras ações. Esperamos que ele seja utilizado e que o Coletivo AYA continue ajudando mulheres a combater o machismo dentro da Unesp Bauru, e que saiam também com conhecimento para ajudar a combater a desigualdade social além dos portões da Unesp.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Branca Moreira; PINTANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo?**. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

ALVAREZ, Sônia E. et. al **Cultura e Política nos Movimentos Sociais LatinoAmericanos: novas leituras**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.

BRANDÃO, Carlos Alberto. **Repensando a pesquisa participante**. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura volume 1: A Sociedade em Rede**. 5 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001. 617 p.

CICILIA M. K. PERUZZO. **Artigos**. Disponível em: <http://ciciliaperuzzo.pro.br/?page_id=41>. Acesso em: 01 jun. 2018.

COGO, DENISE; BARBALHO, ALEXANDRE; FUSER, BRUNO. **Comunicação e cidadania: Questões Contemporâneas**. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2011.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOHN, Maria Da Glória. Movimentos sociais na contemporaneidade. **Revista Brasileira de Educação**, [S.L], v. 16, n. 47, p. 333-361, mai./ago. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v16n47/v16n47a05.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2018.

GOHN, Maria Da Gloria. **Movimentos sociais no início do século XXI**. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

GOHN, Maria Da Glória. **Teoria dos movimentos sociais paradigmas clássicos e contemporâneos**. 10 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1997.

LUTAS SOCIAIS. **O feminismo marxista de heleieth saffioti | gonçaves**. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/ls/article/view/18737/13930>>. Acesso em: 30 out. 2018.

MACHADO, JORGE ALBERTO S.. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 18, n. 9, p. 248-285, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n18/n18a12>>. Acesso em: 01 out. 2018.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: A Participação na Construção da Cidadania**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Comunicação nos movimentos sociais: o exercício de uma nova perspectiva de direitos humanos. **Contemporanea | comunicação e cultura**, Bahia, v. 11, n. 01, p. 138-158, jan./abr. 2013. Disponível em:

<<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6980/6087>>.
Acesso em: 18 set. 2018.

HENRIQUES, Marcio Simeone. Considerações sobre o mapeamento dos públicos de projetos de mobilização social. In: PERUZZO, Cicilia M.K.; COGO, Denise; KAPLÚN, Gabriel (org). **Comunicação e Movimentos Populares: quais redes?**. São Leopoldo: UNISINOS, 2002.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

SCHERER-WARREN, Ilse. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. **Soc. estado**, Brasília, v. 21, n. 1, jan./abr. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922006000100007&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 24 out. 2018.

APÊNDICE A – Formulário divulgado para as participantes do coletivo

Coletivo AYA - Pesquisa Participante

Olá manas!! Esta pesquisa faz parte do meu TCC que será a criação de um manual de comunicação para o Coletivo AYA a partir de uma pesquisa participante. A intenção da criação desse manual é para que as próximas gerações de mulheres que ocuparão a universidade tenham um ponto de partida no plano da comunicação. Esse projeto é por nós e para nós! Conto com a ajuda de vocês!

***Obrigatório**

Você faz qual curso? *

Sua resposta _____

Como você conheceu o coletivo? *

☐ Indicação

☐ Facebook

☐ Na faculdade (através de ações)

☐ Outro: _____

Você acha importante que o Coletivo AYA tenha estratégias de comunicação? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Justifique sua resposta *

Sua resposta

Você sugere alguma ação de comunicação para o Coletivo AYA? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Você acredita que a comunicação do Coletivo AYA é eficiente? *

- ☐ Muito eficiente
- ☐ Eficiente
- ☐ Pouco eficiente
- ☐ Nada eficiente

Você identifica estratégias de comunicação no processo de comunicação do Coletivo AYA? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, indique quais

Sua resposta

Você acompanha o coletivo nas mídias sociais? *

☐ Sim

☐ Não

Você comparece às reuniões semanais do coletivo AYA? *

☐ Sim

☐ Não

Se não, porque?

Sua resposta

Você já chamou alguma amiga para participar do coletivo AYA? *

☐ Sim

☐ Não

Se sim, indique quais:

Sua resposta

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

- **Roteiro de perguntas feitas nas entrevistas:**

- 1) O que motivou você na criação do coletivo AYA?
- 2) Quais foram as maiores dificuldades na criação do AYA?
- 3) Você se vê como líder do movimento? Se sim, o que te levou a tomar frente no movimento? Se não, porque?
- 4) Você acha a comunicação do coletivo eficiente?
- 5) O coletivo tem estratégias de comunicação? Se sim quais? Se não, acha importante?
- 6) O que você acredita que seja necessário para que o coletivo continue nas próximas gerações?
- 7) Você acha que um documento contendo informações sobre a estruturação e a comunicação do coletivo seria eficiente para as próximas gerações?

APÊNDICE B – Manual de Comunicação para o Coletivo AYA

Manual de Comunicação



Coletivo AYA - Unesp Bauru

Apresentação

O Coletivo AYA

O Coletivo AYA surgiu em meados de 2017 com a proposta de trazer para nossa universidade um espaço de debate em que pudéssemos nos sentir seguras e a vontade para compartilharmos experiências e vivências. Discutir sobre o feminismo permite que a gente abra os olhos às opressões que vivemos todos os dias na sociedade.

Este manual foi formulado a partir de entrevistas e questionários realizados com as integrantes do coletivo em 2018, e esperamos que ele ajude o coletivo a cumprir seu maior objetivo: ajudar as meninas a conquistarem seu espaço, além de reconhecer e combater o machismo.



Na universidade vivemos em um ambiente amplo de debate, liberdade de expressão e ideias e por isso precisamos trazer para esse espaço a discussão sobre o feminismo, lutar pelo nossos direitos e pelo nosso espaço de fala. Ter a possibilidade de conviver em um espaço justo, tanto dentro da sala de aula quanto fora dela.

Espaço de fala

Dentro da Unesp existem vários espaços que devem ser ocupados por nós, mulheres. Com a ocupação desses espaços também passamos a observar cada vez mais com o machismo está presente diariamente na sociedade e nas nossas atividades, e como ele nos afeta.

As ideias para comunicação externa e interna desse manual tem como objetivo ajudar o coletivo a incentivar as alunas da Unesp a conversarem entre si, conhecerem mais umas as outras, e terem suporte dentro da universidade ao longo desse caminho e luta diária que vivemos contra o machismo.



Estrutura

As atividades do Coletivo AYA funcionam assim:

- Reuniões semanais que acontecem às quartas-feiras às 17h, com diferentes temáticas, que podem ser pré estabelecidas ou não.
- Todas as atividades do coletivo são divididas de acordo com as tarefas que precisam ser realizadas e pelo número de meninas necessário para a realização de cada uma (estas tarefas são fixas, mas podem ter outras acrescentadas de acordo com as ações que forem realizadas pelo grupo):
 - ver e-mails
 - responder as mensagens do Messenger
 - eventos e ações
 - posts no Facebook
 - ver e responder as mensagens de acolhimento
 - pesquisa de material para discussão
 - elaboração da ata de reuniões (e disponibilização nos grupos)
 - pesquisa de conteúdo para veiculação na página e grupo do Coletivo no Facebook e Instagram.



Comunicação

Comunicação Interna

Reuniões semanais: As reuniões com uma temática pré estabelecida atraem um número maior de mulheres para participar, por isso é necessária a criação de um cronograma de temas. Nesse planejamento também pode ser incluso a exibição de filmes e documentários, trazendo além de entretenimento, uma ampliação do debate sobre o feminismo. É importante reservar uma reunião por mês para repasse de informações sobre as atividades do coletivo e como estão sendo realizadas as tarefas.



Comunicação Interna

O grupo do Facebook, além de ter a função informativa, também pode ser um ambiente de debate. Transformá-lo num fórum de discussão para além das reuniões, pelo compartilhamento de artigos, notícias, vídeos e outras páginas que contenham um conteúdo interessante de ser debatido.



Para os grupos do Whatsapp, se mantém a divisão em dois grupos, um geral e um de apoio. No grupo geral continuam os informes do Coletivo, além de ser um meio de integração entre as participantes. No grupo de apoio continuam as integrantes mais ativas e responsáveis pelas tarefas fixas, para que as informações fiquem centralizadas neste grupo e repassadas no geral.



Comunicação Externa

A página do Facebook conta com um grande número de seguidoras e, por isso, pode ser um importante canal de informações para as mulheres. Para isso, é indicado que seja trabalhada uma geração de conteúdos na página a partir do compartilhamento de artigos, matérias, documentários e perfis de mulheres que abordem a temática do feminismo entre outros materiais deste tipo. As publicações podem ser periódicas, duas vezes na semana, para manter a página ativa. Também é importante que exista uma pessoa para ficar responsável pela pesquisa deste material, assim como as demais atividades do Coletivo.

Sugestões de conteúdos que podem ser compartilhados são: Notícias relacionadas ao feminismo, artigos, artistas, músicas e filmes. Em algumas páginas também podemos encontrar conteúdos interessantes, como Feminismo sem Demagogia, Não me Kahlo e Think Olga.

Comunicação externa

Atualmente o Instagram é uma rede social muito importante na geração de conteúdo e na disseminação de informações, por isso é importante que o Coletivo AYA esteja presente nesta rede. O Instagram também permite um contato mais próximo com as seguidoras através dos stories e lives, fazendo com que seja possível acompanhar o cotidiano de ações do Coletivo. Ele também pode ser utilizado para a geração de conteúdo assim como no Facebook.

Com as ferramentas do Instagram é possível fazer coberturas dos eventos e reuniões do Coletivo, permitindo que as meninas que não podem comparecer às reuniões consigam acompanhar de forma online esses momentos.



Comunicação Externa

Ações dentro da Universidade também são necessárias, para atingir pessoas que não conhecem o coletivo ou não o acompanham nas redes. É importante que exista um cronograma de uma programação sobre todos os eventos que serão realizados, para que aconteça um planejamento prévio de cada ação. Intervenções artísticas, com cartazes dentro da Universidade por exemplo, são uma ótima ideia! Todos os eventos também devem ter um planejamento prévio de escolha do local, como por exemplo: se for um evento direcionado para mulheres da engenharia, é mais efetivo se ele for realizado perto de onde essas mulheres tem aula. É importante também a escolha prévia caso seja preciso reserva do espaço.



Comunicação externa

A apresentação semestral do coletivo é muito importante em todo início de semestre, uma vez que o coletivo presente nas salas de aula das turmas ingressantes é uma maneira de acelerar o conhecimento das novas alunas sobre o movimento feminista dentro da universidade e consequentemente sobre a existência do coletivo. Dessa forma, é possível também identificar as calouras que tem interesse em participar do movimento! É interessante que sejam apresentados os horários e locais de reuniões, canais para entrar em contato com o coletivo e também a apresentação de algumas participantes.

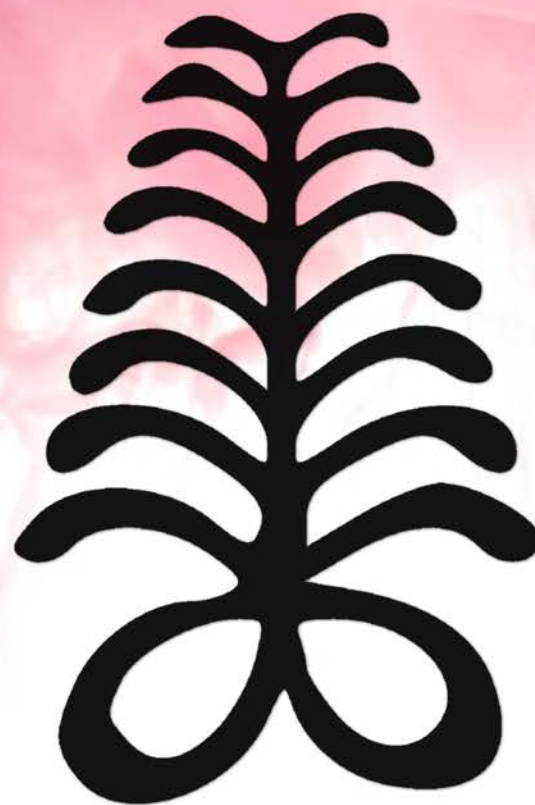




Comunicação Externa

A necessidade de terem discussões e debates é inegável, mas também precisamos nos divertir! Em 2018 o Coletivo AYA realizou o GandAYA, festa que aconteceu em um república feminina da Unesp Bauru e que foi feita exclusivamente para o público feminino. O evento contou com a exposição de artes, presença de tatuadoras, venda de comidas e bebidas, tudo feito de mulheres para mulheres.

A proposta é de que eventos desse tipo sejam realizados anualmente pelo coletivo, com o objetivo de realizar um evento de integração e descontração entre as mulheres do campus. Muitas vezes em festas universitárias, graças a comportamentos machistas, não nos sentimos tão confortáveis e esses eventos serão uma oportunidade para que possamos nos sentir bem, por isso as festas do Coletivo AYA são exclusivas para mulheres.



Coletivo AYA

Este manual foi elaborado para o Trabalho de Conclusão de Curso das alunas Aline Begiato e Carmem Toledo em Relações Públicas. Os modelos de cronogramas estão disponíveis nos seguintes links: <https://goo.gl/NUrQPu> (reuniões) e <https://goo.gl/DySKnD> (eventos).