



Periferia Viva Mulher

CICLO DE FORMAÇÃO 2:
Comunicação para
mobilização social

Apostila

REALIZAÇÃO:



MINISTÉRIO DAS
MULHERES

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
UNIÃO E RECONSTRUÇÃO

PERIFERIA VIVA MULHER

CICLO DE FORMAÇÃO 2: COMUNICAÇÃO PARA MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Sobre esta formação

Esta oficina tem como objetivo sensibilizar sobre a importância da comunicação para a mobilização de grupos, entidades e coletivos no fortalecimento de suas causas e vínculos. Para isso, serão apresentadas metodologias e ferramentas para que os alunos aprendam a ver a comunicação de forma estratégica para dar visibilidade às suas ações e trazer mais pessoas para somar ao trabalho. A formação usa métodos ativos de aprendizagem, ou seja, você, aluno, é protagonista da construção de conhecimento e vai ter a oportunidade de articular os saberes produzidos aqui, no âmbito da formação em comunicação para a mobilização, às suas vivências e articulações cotidianas em torno de suas causas.

A formação tem **carga horária de 20h** e refletirá sobre os conceitos de comunicação, mobilização social, causas, públicos, planejamento e o uso das redes digitais para a comunicação e mobilização em torno de um tema. **Para falar sobre tudo isso, esta apostila é nossa guia!** Nela, estão os conceitos básicos que dialogam com videoaulas que já gravamos e estão prontinhas esperando a melhor hora para você assistir. Ao final de cada módulo, você será direcionado para uma atividade no Caderno de Exercícios, lugar de colocar em prática, junto com os outros membros do seu coletivo, o que estamos aprendendo aqui.

Ao final, teremos um plano de ações em comunicação feito de forma colaborativa, que terá como base o relacionamento dos coletivos com seus principais públicos.

Os participantes que completarem 70% das tarefas de cada módulo das duas partes do curso serão certificados pela AIC - Agência de Iniciativas Cidadãs.

Quais são as etapas do percurso formativo?

Este ciclo de formação tem como foco o desenvolvimento de estratégias de comunicação para ampliar parcerias e mobilizar recursos, sendo abordados de forma teórico-prático os seguintes conteúdos:

- 1) Princípios e metodologias da comunicação para a mobilização social (conceitos, instrumentos e casos);

- 2) Pensando o grupo a partir de sua causa, do relacionamento com seus públicos e dos níveis de vinculação com tais públicos;
- 3) Elaboração de diagnóstico colaborativo de públicos e de escala de vínculos do grupo com seus públicos (atividade prática);
- 4) Elaboração de plano de ações de comunicação para a mobilização social (atividade prática).

Há algum requisito ou pré-requisito para participar da oficina?

Ser um dos grupos da rede Periferia Viva Mulher selecionados para participar da formação. Além de ter tempo para ler e assistir aos materiais e fazer os exercícios junto aos demais membros do coletivo, para realizar o curso você vai precisar de: dispositivos eletrônicos (celular, tablet ou computador) e conexão à internet.

Sobre a AIC - Agência de Iniciativas Cidadãs:

Somos uma organização sem fins lucrativos!

Nossa missão é realizar ações que gerem diálogos significativos e colaboração entre os mais variados sujeitos, atuando de modo criativo e transformador pela promoção do desenvolvimento humano. Nascemos de um projeto de extensão da Universidade Federal de Minas Gerais, realizado de 1993 a 1996: a TV Sala de Espera. Da experiência – uma TV comunitária que tratava de qualidade de vida e cidadania – veio o propósito que nos levou a criar a instituição: promover o acesso público à comunicação.

Ao longo de uma trajetória de quase três décadas, a promoção do direito à comunicação conectou a AIC a variadas outras causas de interesse público e a inúmeras mobilizações. Além disso, nosso grupo cresceu e se diversificou. Centenas de pessoas já atuaram nos projetos realizados pela entidade. Milhares de pessoas e centenas de grupos, coletivos e entidades de promoção da cidadania, além de organizações públicas e da iniciativa privada, também se tornaram parte dos fazeres e dos saberes de nossa entidade.

Dessa forma, a AIC foi se transformando. Desenvolvimento humano e educação se tornaram áreas de interesse direto das ações realizadas. A atuação em comunicação, originalmente muito relacionada à produção midiática, passou a envolver um trabalho também voltado ao fortalecimento da comunicação estratégica das iniciativas comunitárias e pró direitos humanos.

Para acompanhar o nosso trabalho:

www.aic.org.br

https://www.instagram.com/aic_cidadania/



Olá!

Estamos muito felizes que você tenha topado fazer este projeto acontecer junto com a gente! Queremos que essa experiência seja muito proveitosa, ainda que de forma remota, que tem também seus benefícios:

- Faça no seu tempo livre e no seu ritmo! Use os momentos no transporte, ou enquanto faz atividades manuais para assistir às videoaulas. Para conseguir se organizar, sugerimos que você coloque metas e prazos para fazer os módulos e aproveitar ao máximo o apoio das monitoras.
- Siga o roteiro de estudos e faça as atividades propostas no caderno de atividades. Elas foram preparadas para que você possa aprender colocando a mão na massa junto ao restante dos membros do seu grupo.
- Não deixe de assistir às videoaulas! Os materiais da apostila e do caderno de exercícios dialogam o tempo todo com o que falamos por lá.
- Entre em contato com a equipe de tutoria e participe dos encontros de abertura e fechamento das duas formações para tirar suas dúvidas e pedir algumas dicas para colocar os aprendizados em prática. Nós estamos disponíveis para acompanhá-los nessa jornada e para aprendermos juntos!

Aqui na AIC acreditamos que todos temos conhecimentos para compartilhar e multiplicar com as nossas comunidades. Contamos com você para construirmos uma rede articulada, preparada e participativa. Estaremos sempre à disposição para esclarecer dúvidas e dar todo o apoio que precisarem nessa jornada!

MÓDULO I - Comunicação para mobilização social

1.1. COMUNICAÇÃO PARA MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Vamos começar do começo:

afinal, o que é mobilização social?

Mobilizar é se movimentar! A mobilização social acontece quando um grupo de pessoas que compartilham entendimentos de mundo e opiniões sobre temas que afetam a sua realidade, se movem a favor de uma causa, estabelecendo responsabilidades, além de criarem e compartilharem conhecimentos sobre aquele assunto.

Essa causa precisa ser algo de interesse público, ou seja, algo que não afete só a vida de uma pessoa, ou de um pequeno grupo, mas uma coletividade abrangente de pessoas e que seja reconhecida como algo que pode melhorar a vida de todos.

A mobilização social é um processo de comunicação para construir diálogo com a sociedade. Neste processo, as pessoas são chamadas a conhecer uma causa, um projeto de futuro, um sonho possível que demanda participação delas para se tornar realidade.

Para mobilizar as pessoas para fazerem parte da nossa causa, precisamos primeiro saber exatamente qual é ela.

Para descobrir a causa com a qual estamos trabalhando nos nossos coletivos, devemos pensar juntos sobre:

- os desafios/problemas que levaram a criação do coletivo;
- se eles são de interesse público;
- se são desafios possíveis de serem solucionados e se algumas dessas soluções são propostas pelos fazeres do próprio coletivo e;
- se a iniciativa associa sua imagem e sua atuação a valores mais amplos e quais são eles.

Como resultado esperamos obter:

- formulação da causa do coletivo: uma frase que resuma a razão pela qual o grupo existe;
- o horizonte estratégico: qual papel o grupo pretende desempenhar nessa causa e onde ele pretende chegar em termos de reconhecimento e visibilidade.

-> Assista ao vídeo 001 - Comunicação para mobilização social - Como se faz?

É HORA DE COLOCAR EM PRÁTICA:

FAÇA A TAREFA 1 DO CADERNO DE ATIVIDADES: Pensando a identidade institucional da causa.

Qualquer dúvida, entre em contato com a sua monitora!

A) AS FUNÇÕES DA COMUNICAÇÃO PARA A MOBILIZAÇÃO SOCIAL

1- A Comunicação como processo

Estamos acostumados a pensar a comunicação apenas como ferramenta ou instrumento, seja nas redes sociais, nos conteúdos que compartilhamos com nossos amigos no Whatsapp, ou nas mídias mais tradicionais, como a TV e o rádio.

Aqui, durante este percurso formativo, te convidamos a olhar de uma forma diferente para a comunicação que construímos nos nossos coletivos. Precisamos ter em mente que a imagem que as pessoas que se relacionam com a gente têm do trabalho que desenvolvemos não é controlada pela nossa comunicação.

Por exemplo: um grupo quer ser lido como “moderno” e, para isso, em suas redes sociais usa e abusa de símbolos que, para eles, remetam à modernidade, como cores vibrantes e elementos da cultura urbana. Só a intenção do grupo de ser lido como “moderno” não faz com que seus públicos tenham essa percepção dele.

Isso porque a Comunicação não é um processo simples e linear, que traça uma estratégia para, de forma mágica, afetar a leitura que alguém tem sobre alguma coisa. Do outro lado da história, no caso do exemplo, as pessoas que estão acessando as redes sociais do grupo, são

indivíduos que vão ter percepções diferentes sobre o que é ser moderno, julgamentos distintos sobre culturas urbanas e por aí vai. Ou seja, o contexto dos públicos é central para planejarmos as ações de comunicação. É junto com as pessoas e grupos que nos relacionamos, que tem suas próprias histórias e referências, que a nossa comunicação é construída. Ela não está pronta em nenhuma peça, mas em constante transformação a partir das nossas relações.

Atenção: Pensar e planejar a nossa comunicação vai além do digital, ou da nossa marca. A comunicação dos nossos coletivos se constrói em todos os espaços e momentos em que eles - através dos seus membros, interagem, se relacionam com outras pessoas ou instituições. Ou seja, a comunicação está na placa da sede, no Facebook, em uma roda de conversa, nas entrevistas que damos, nas reuniões de equipe, nas apresentações etc. **Se é interação, a comunicação está presente!**

2- Comunicar para mobilizar

Para mobilizar é preciso pensar sobre os sentidos envolvidos nas relações e no que motiva as pessoas a agirem em prol de algo. A mobilização “envolve o compartilhamento de discursos, visões e informações e, por isso, exige ações de comunicação em seu sentido mais amplo.” (TORO; WERNECK, 2004). A fala dos autores nos desperta algumas questões para reflexão: como a comunicação dos nossos projetos pode agir para que as pessoas entendam as nossas visões? O quê dos discursos que fazemos pelas nossas causas faz com que as pessoas queiram fazer parte delas? Apenas compartilhar informações, dados e estatísticas é suficiente para que alguém se mobilize, se junte a nós em busca de um objetivo?

Seguindo essa lógica, a comunicação desempenha três importantes funções na mobilização social: **coletivização, vinculação e identificação.**

Coletivizar é gerar visibilidade para as questões, produzindo um movimento constante do individual (eu) para o coletivo (nós). É a convocação da ação conjunta, a partir da visão de que algo que afeta alguém, pode também atingir mais pessoas. Além disso, coletivizar ainda é perceber que a solução pode ser alcançada pela união dos esforços de várias pessoas em prol das causas.

As causas, por sua vez, precisam ser apresentadas àqueles que ainda não as conhecem como concretas, de interesse público, que tenham relação com valores mais amplos e apontem possibilidades de transformação dos problemas. Ou seja, é importante publicizá-las com a identidade de um projeto de mobilização social. Para além da simples divulgação de fatos, a coletivização aciona interesses e empatias. Tem como objetivo promover engajamento, de forma que as pessoas não só acessem informações, mas que sejam provocadas se apropriarem delas, multiplicando e até se tornando fontes de informação.

E não há mobilização social sem participação! A comunicação é o caminho para gerar e manter vínculos entre o projeto de mobilização e seus públicos, isso acontece “por meio do reconhecimento da existência e importância de cada um e do compartilhamento de sentidos e valores” (HENRIQUES, 2004).

A **vinculação** se apresenta em diferentes níveis que refletem os posicionamentos dos sujeitos em relação ao projeto mobilizador e orientam sua atuação na causa. Coletivizar, gerar empatia, promover engajamento e convocar para que as pessoas ponham a mão na massa é algo que acontece na construção de uma **identidade** comum. Isso tem tudo a ver com a vida comunitária, com os valores que compartilhamos, com o contexto e a cultura.

Os fatores que permitem a construção de uma identidade comum no processo mobilizador são elementos que constituem o referencial simbólico da causa. Eles traduzem a causa e os valores que a ela podem ser agregados e despertam sentimentos de reconhecimento e pertencimento nos indivíduos até o nível da corresponsabilidade.

Falamos bonito, né? Bora descomplicar! Por exemplo: se eu tenho um coletivo que luta por uma causa específica, minha fala enquanto liderança, os desenhos e cores da marca do grupo, a forma como o espaço físico da sede se organiza, as gírias e palavras que acionamos na nossa comunicação são, por si só, elementos simbólicos. Esses elementos carregam sentidos e histórias específicas que podem fazer com que as pessoas que interagem com eles, se identifiquem.

E a comunicação é justamente a prática que, nas relações, movimenta símbolos e códigos comuns para criação, transmissão e apreensão das informações que queremos circular sobre

os nossos projetos. Fazer esse exercício demanda, portanto, estimulando o ato de pensar estrategicamente a comunicação.

Funções da Comunicação em processos de Mobilização Social:

- (1) enunciar o evento/ tema problematizado;
- (2) vincular pessoas em torno de uma causa, favorecendo o compartilhamento do sentido de pertencimento;
- (3) identificar, ou seja, afirmar dentro do espaço público, o que identifica um coletivo ou movimento, tornando público seus valores, crenças, posicionamentos, etc;
- (4) coletivizar, problematizando determinada causa no espaço público e convocando novos adeptos.

1.2 - PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA MOBILIZAÇÃO SOCIAL

A) MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS

O que são públicos? Grupos de pessoas, instituições, parceiros, atores com quem a nossa causa se relaciona ou gostaria de se relacionar.

Nesta etapa são investigados:

- quais são os públicos do nosso coletivo;
- como entendemos a natureza da relação com cada público, a partir da nossa causa mobilizadora (a que chegamos a partir do exercício 1);
- atualmente, como e com que frequência esses públicos são acionados pelo coletivo
- qual o nível e qualidade da informação do/sobre o coletivo que chega a cada público;
- qual a relevância da relação com cada público para o horizonte estratégico do coletivo (o lugar onde queremos chegar).

Como resultado esperamos obter:

- o mapa de públicos orientado por sua causa mobilizadora;

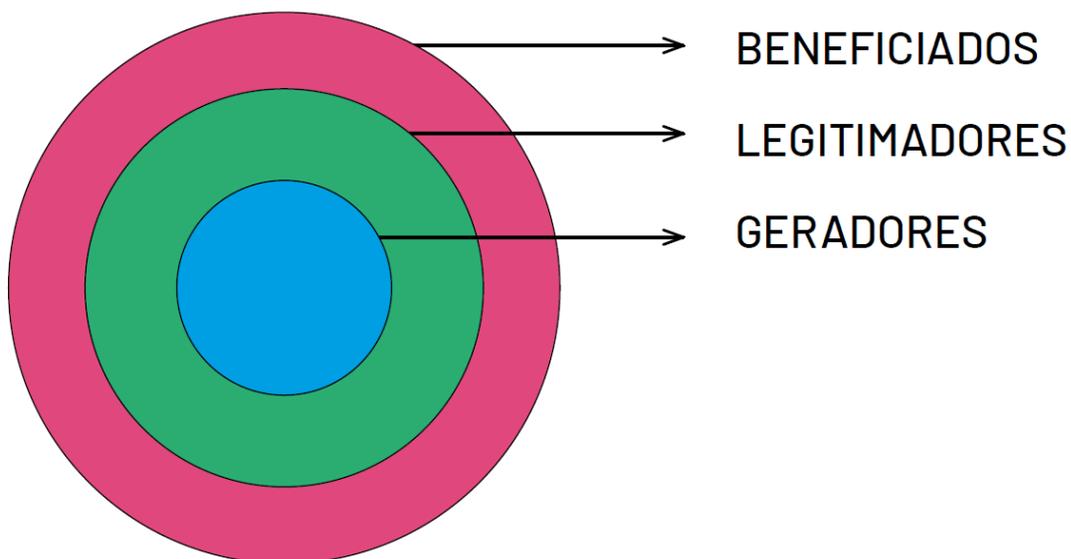
- a qualificação das relações;
- os grandes desafios de comunicação e mobilização do grupo levando em conta o horizonte estratégico.

B) PENSANDO EM VÍNCULOS E PÚBLICOS

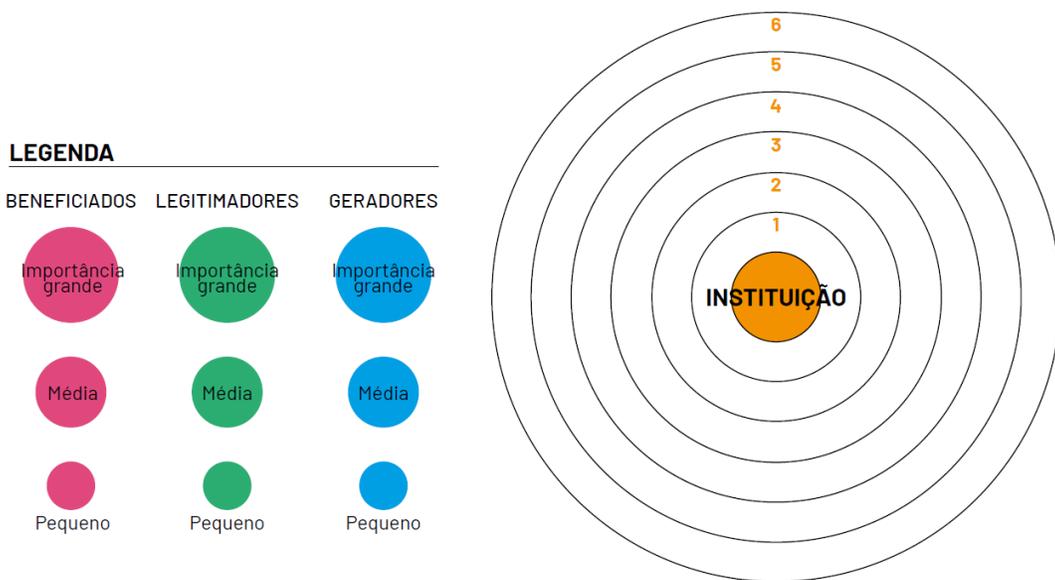
O mapeamento e a análise de públicos é uma prática de identificação, segmentação, classificação e localização (em termos de relacionamento mais próximo ou mais distante) dos vários públicos relevantes para o projeto mobilizador do coletivo.

Para classificar os públicos de acordo com a natureza de suas relações com o coletivo, usamos a metodologia dos BLGs. Dessa maneira, eles podem ser classificados em três grupos:

- **BENEFICIADOS (B)** - todos os públicos atendidos pelo projeto, que se beneficiam de suas ações.
- **LEGITIMADORES (L)** - públicos que conhecem e apoiam o projeto, reconhecem sua importância, mas ainda não desenvolvem ações sistemáticas (que garantem o funcionamento do projeto/centro).
- **GERADORES (G)** - públicos (inclusive os internos) que geram e mantêm o funcionamento do projeto/centro mobilizador diretamente. O projeto/centro só existe porque esses públicos o viabilizam.



Com base nessa classificação, se inicia o mapeamento dos públicos de interesse do projeto. O mapeamento é feito com a utilização de uma ferramenta chamada Diagrama de Venn: um diagrama de círculos de diferentes tamanhos, colocados de forma que representem as relações existentes entre o coletivo e os públicos identificados. Cada círculo representa um público. A cor do círculo representa a classificação do público (se é beneficiado, legitimador ou gerador). Já o tamanho do círculo representa a sua importância para a entidade. Quanto maior a importância, maior o tamanho do círculo. Por fim, a distância entre os círculos representa a situação atual de proximidade ou não em relação à entidade.



-> Assista ao vídeo 002 - Comunicação para mobilização social - Mapeamento de públicos

Essa segmentação é puramente didática, não dá conta da amplitude e fluidez das relações, nem pretende ser estática, mas é um caminho importante para pensar ações em comunicação e a gestão dos relacionamentos.

Em geral, os públicos podem apresentar características que permitem colocá-los em mais de uma dessas categorias, mas a classificação é feita pensando nos aspectos que mais se destacam na relação do público com a causa mobilizadora.

É muito importante que a análise das relações seja feita levando em consideração os vínculos ou níveis de participação que cada público tem ou pode ter com o projeto. Diversos fatores agem no estabelecimento e no grau de vinculação:

Nesse sentido, a proposição de ações de comunicação deve ser feita considerando as fragilidades existentes nos relacionamentos e as potencialidades do projeto.

-> **Assistir ao vídeo 003 - Comunicação para mobilização social. Um pouco mais sobre os Públicos.**

É HORA DE COLOCAR EM PRÁTICA:

FAÇA A TAREFA 2 DO CADERNO DE ATIVIDADES: Mapeando os públicos

Qualquer dúvida, entre em contato com a sua monitora!

D) DESAFIOS E AÇÕES

A elaboração do mapa de públicos revela diversos desafios na relação do coletivo com seus públicos. Alguns são bem específicos por causa da natureza de cada público, mas boa parte deles passam por mais de um grupo e remetem à forma como o projeto tem se organizado.

A partir desse exercício de reflexão, vocês precisam ter clareza desses desafios e de onde eles provêm. É importante identificar as questões transversais mais relevantes, pontos mais estruturantes que precisam ser endereçados para o fortalecimento dos vínculos com os públicos mais estratégicos do projeto.

-> **Assistir ao vídeo 004 - Comunicação para mobilização social – Propondo ações.**

Os vídeos e o conteúdo de apoio de todos os módulos da formação “Comunicação Para a Mobilização Social” foram cedidos pela Agência de Iniciativas Cidadãs – AIC para adaptação e uso na formação do projeto Periferia Viva Mulher’. Não é permitida a cópia ou uso sem a realização dos devidos créditos à AIC.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS QUE USAMOS PARA CONSTRUÇÃO DESTE MATERIAL:

BRAGA, Clara S.; HENRIQUES, Márcio S.; MAFRA, Rennan L. M. *O planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade*. In: HENRIQUES, Márcio S. (org.). *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Belo Horizonte: Autêntica: 2004.

HENRIQUES, Márcio S. et. alii. *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social*. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

HENRIQUES, Marcio Simeone. *Comunicação e mobilização social na prática de polícia comunitária* (Coleção *Comunicação e Mobilização Social*, 8). Autêntica Editora, 2010, Belo Horizonte.

TORO, J. B.; WERNECK, N. M. D. F., *Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação*. 2004.

ATENÇÃO!

Os vídeos e o conteúdo de apoio de todos os módulos da formação "Comunicação Para a Mobilização Social" foram cedidos pela Agência de Iniciativas Cidadãs - AIC para adaptação e uso no projeto Periferia Viva Mulher.

Para uso ou cópia - parcial ou integral - do conteúdo deste caderno, pedimos que seja observada a Lei dos Direitos Autorais (Lei 9.610/98), artigo 24 / inciso II, que garante como direito do autor "ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado, como sendo o autor, na utilização de sua obra".