

## Comunicação popular na afirmação de mulheres como sujeitos políticos e do conhecimento no *Lab Think Olga Esgotadas*

Popular communication in the affirmation of women as political and knowledge subjects at *Lab Think Olga Esgotadas*

Tacia Rocha<sup>1</sup>

Iane Arcolezi da Silva<sup>2</sup>

**Resumo:** Esta pesquisa investiga a relevância da comunicação popular — cujas bases foram sistematizadas por Mario Kaplún e que podem ser incorporadas na comunicação feminista contemporânea — para a atuação política no ambiente digital. O objetivo principal é analisar como os preceitos teóricos da comunicação popular se articulam com as alternativas midiáticas e feministas, tomando a ONG Think Olga como objeto, para o uso pedagógico das mídias digitais na afirmação de mulheres como sujeitos políticos e do conhecimento. De natureza exploratória, mobiliza-se as pesquisas bibliográfica e documental, emprega-se a abordagem qualitativa, utilizando como corpus de análise o projeto *Lab Think Olga Esgotadas*. Os resultados indicam que a ONG utiliza proficuamente os recursos da comunicação educativa, observando: 1) a produção dialógica com a comunidade de mulheres; 2) o uso eficiente de múltiplos formatos digitais (site, vídeos, newsletter e mídias sociais); e 3) a codificação das mensagens que partem da realidade vivenciada (saúde mental), geram identificação e evitam ruídos. Conclui-se que a articulação da comunicação popular e o uso de alternativas midiáticas permitem a produção e a disseminação de um discurso feminista que dialoga com a realidade de mulheres brasileiras. Este processo facilita a construção de uma consciência crítica e coletiva sobre a condição feminina, ao mesmo tempo em que fornece subsídios informacionais para a formulação de políticas públicas.

**Palavras-chave:** Emancipação de mulheres; Política; Feminismos; Comunicação; Think Olga.

**Abstract:** This research investigates the relevance of popular communication—whose foundations were systematized by Mario Kaplún and can be incorporated into contemporary feminist, educational and alternative communication—for political action in the digital environment. The main objective is to analyze how the theoretical precepts of popular communication are articulated with “media alternatives” and feminist approaches, taking the Think Olga NGO as the object, for the pedagogical use of digital media in the affirmation of women as political and knowledge subjects. Of an exploratory nature, this study mobilizes bibliographical and documentary research, employing a qualitative approach, using the *Lab Think Olga Esgotadas* project as the corpus of analysis. The results indicate that the NGO proficiently utilizes the resources of educational communication, observing: 1) the dialogical production with the community of women; 2) the proficient use of multiple digital formats (website, videos, newsletter, and social media), utilizing the potential of different means of communication; and 3) the coding of messages that stem from lived reality (mental health), generate identification, and avoid noise. It is concluded that the understanding of popular communication and the use of media alternatives enables the production and dissemination of a feminist discourse that dialogues with the reality of Brazilian women. This process facilitates the construction of a critical and collective consciousness about the female condition, while simultaneously providing informational subsidies for the formulation of public policies.

**Keywords:** Women's emancipation; Politics; Feminisms; Communication; Think Olga.

<sup>1</sup> Doutora em Letras pela Universidade Estadual de Maringá (PLE/UEM), Brasil. Professora e bolsista do fomento “Bolsa Pesquisa”, no Centro Universitário Cidade Verde (UniCV). E-mail: tacia.rocha.f@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1147-0158>

<sup>2</sup> Especialista em Neurociência e Comportamento pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Brasil. Especialista em Design Thinking e Criatividade pelo Centro de Ensino Superior de Maringá (CESUMAR), Brasil. Graduada em Marketing pelo Centro Universitário Cidade Verde (UniCV). Professora no Centro Universitário Cidade Verde (UniCV). E-mail: ianearcolezi20@gmail.com.

## Introdução

A educação para a recepção crítica dos produtos midiáticos é internacionalmente reconhecida como *Media Education*. No entanto, a constituição deste campo tem uma história ligada ao inconformismo frente à opressão das ditaduras na América Latina por meio da Comunicação Popular (Peruzzo, 2023). O termo *Media Education*, especificamente, foi referenciado pela UNESCO nos anos 1980. Nessa mesma década, Mario Kaplún, um comunicador argentino notável e precursor do uso da comunicação educativa e popular com diversos grupos (Bona; Conteçote; Costa, 2007) – sendo estes inspirados pelos valores de Paulo Freire em busca de uma comunicação emancipadora – utilizou o termo com sentido semelhante. No Brasil, a variação de *Media Education* aparece em diversos termos, como “educomídia, pedagogia da comunicação, educação midiática, comunicação e educação, literacia digital e educomunicação” (Citelli; Soares; Lopes, 2019, p. 13).

Esta pesquisa investiga as bases da “Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa – ou simplesmente Comunicação Popular, um segmento comunicacional e a uma subárea do campo da Comunicação” (Peruzzo, 2023, p. 25). Essas bases foram sistematizadas e detalhadas por Mario Kaplún (1998), nos anos 1980, que foram posteriormente integradas à comunicação feminista, educativa e alternativa contemporânea. O objetivo geral é analisar como os preceitos teóricos da comunicação popular se articulam com as “alternativas midiáticas”<sup>3</sup> e feministas, tomando como exemplo a ONG Think Olga como objeto, para o uso pedagógico das mídias digitais na afirmação de mulheres como sujeitos políticos e do conhecimento.

Para cumprir esse intento, neste estudo exploratório, são mobilizadas as pesquisas bibliográfica e documental, empregada a abordagem qualitativa e como *corpus* de análise projeto *Lab Think Olga Esgotadas*<sup>4</sup>. Do ponto de vista bibliográfico, destacam-se as contribuições de Kaplún (1998) na compreensão dos princípios educomunicadores incorporados na comunicação feminista, educativa e alternativa e que orientam a análise documental do recorte em questão. O texto está organizado nos seguintes pontos-chave, que atendem aos objetivos específicos: i) traçar uma retrospectiva histórica do feminismo e o uso das mídias como espaços de ativismo; ii) discutir a indissociabilidade entre os modelos de comunicação e de educação; iii) analisar os processos de comunicação e educomunicação na comunicação feministas da ONG Think Olga.

<sup>3</sup> Este termo é sugerido por Kaplún (2019) e será explicado na segunda seção.

<sup>4</sup> Laboratório Think Olga – Esgotadas. Disponível em: <<https://lab.thinkolga.com/esgotadas/>>. Acesso em: 01/11/2025.

## 2 Feminismo e imprensa no Brasil: espaço de luta e de produção de outros modos de subjetividade e de exercício de cidadania de mulheres

Nesta seção, apresentamos uma retrospectiva histórica do feminismo e do uso das mídias como espaços de ativismo. A começar, o feminismo, que tem seu marco entre meados do século XVIII e início do XIX, produziu uma ampla crítica cultural, teórica e epistemológica ao patriarcado e à lógica identitária da Mulher, ainda em curso, buscando outros modos de existência mais libertários e éticos (Rago, 2020). Dito de outro modo, uma das frentes de trabalho mais importantes do feminismo foi a dessubjetivação da figura feminina e do sujeito universal. Para tanto, o caminho consistiu na “desnaturalização e [n]a historicização de uma identidade forjada pelos saberes médicos e jurídicos desde aquele momento e imposta a todas, a despeito da classe social e da etnia” (Rago, 2020, p. 210). Assim, o feminismo, junto a outras correntes vanguardistas do pensamento contemporâneo como a psicanálise, a hermenêutica, a teoria crítica marxista, o desconstrutivismo e o pós modernismo, causou profundas desestabilizações e rupturas teórico-práticas (Rago, 2012, p. 373).

As subversões, as rupturas e os deslocamentos provocados pelo feminismo contaram com o poder da escrita para materializar as ideias, produzir materiais de divulgação e fazê-los circular. Inclusive, olhando em retrospectiva, a história da filosofia feminista considera Christine de Pisan (1363-1430), “primeira escritora de ofício”, como uma das primeiras feministas a apresentar um discurso conscientemente articulado em defesa dos direitos da mulher (Calado, 2010, p. 3). Ela se tornou a primeira mulher a ser indicada poeta oficial da corte e uma das poucas alfabetizadas. A pensadora defendia que “educação” era “também um meio de desalienação feminina”, “retirando-a do limitado universo de atividades em que o saber feminino estava historicamente predestinado pela sociedade patriarcal” (Calado, 2010, p. 3). Christine escreveu o primeiro tratado feminista, *A cidade das mulheres*, no qual defendia igualdade homens e mulheres por sua própria natureza.

A escrita e o discurso sobre a igualdade de capacidade intelectiva entre homens e mulheres permaneceram e reconstituíram como o epicentro da luta das mulheres no século XIX, em prol do direito à educação. Jornais e revistas foram publicações que contribuíram para a formação intelectual das mulheres e para a construção de suas identidades por meio das imprensa feminina e feminista. Vale ressaltar a diferença: a imprensa “feminina” produzia

conteúdos para esta leitora do sexo feminino, um conceito patriarcal baseado na diferença sexual, cujos conteúdos se centravam na formação de prendas domésticas e do cuidado. Já a imprensa “feminista” conecta-se a conteúdos que se posicionavam politicamente em defesa dos direitos das mulheres. Diante dessa distinção, o termo “feminino” era mais adequado para designar os periódicos da época, pois apesar de abordarem pontualmente os direitos das mulheres, ainda “colabora[vam] para a mitificação do ser feminino, ajudando a manter padrões” (Buitoni, 1981, p. 144).

Por conseguinte, se no século XIX coexistiam, em maior proporção, textos escritos por mulheres para manter o *status quo* e, em menor medida, aqueles que reivindicavam os direitos à educação, à profissão, ao voto (Muzart, 2003), bem como a convocação de mais adeptas às mobilizações, no século XX, a imprensa feminista voltou-se para a contestação dos estereótipos. Nessa época, tornou-se latente a “necessidade de criar um discurso próprio, capaz de fazer questionamentos e promover mudanças” (Woitowicz; Pedro, 2010, p. 1). Por isso, nos anos 1960, o movimento feminista se aproximou da mídia alternativa para fazer circular o seu discurso, produzir novos sentidos e atuar como uma estratégia de ação política, em diferentes suportes (Woitowicz; Pedro, 2010). As mídias alternativas são veículos de comunicação que fazem circular discursos contra-hegemônicos, pois apresentam temas negligenciados pela grande mídia com objetivo “de possibilitar uma participação plural, horizontal, efetiva e democrática” (Rocha; Barbosa, 2018, p. 68).

Sob o mote “o pessoal é político”, entraram na cena pública temas legados ao privado até pelo menos meados dos anos 1970, como aborto, assédio sexual e violência doméstica. Esses temas se tornaram pautas da mídia alternativa feminista da época. Nos anos 1980 e 1990, inclui-se o conceito de gênero como categoria analítica (Rago, 2012) e as feministas negras entram em cena, provocando formulações epistemológicas, como categorias analíticas alternativas que considerassem conjuntamente diversos marcadores sociais por meio da interseccionalidade (Escosteguy, 2020). De todo modo, como sintetiza Escosteguy (2020), as mulheres perceberam a importância da mídia tanto como ponto de crítica à forma como eram representadas por ela, quanto se valeram da força da mídia alternativa para produção e circulação do discurso feminista a fim de contestar os discursos da mídia tradicional.

Contemporaneamente, vivenciamos o papel incontestável que a democratização das tecnologias de informação e comunicação (TICs) e a internet exercem na constituição de um espaço de um espaço atuação política feminista mais plural. A internet amplificou e diversificou as vozes cidadãs porque, diferentemente dos momentos do feminismo relatados, emergiu uma

série de mobilizações que congregam a defesa de reivindicações históricas do movimento feminista e LGBTQI+ com o movimento de mulheres negras e jovens. Juntas, elas combatem comportamentos sexistas em suas intersecções com raça e classe, além de formar redes feministas transnacionais, em um cenário político conservador (Escosteguy, 2020). Esse período de efervescência dos feminismos, movimentados pelas redes sociais na internet, é caracterizado por alguns autores como “quarta onda” do feminismo (Silva, 2019), cujo marco temporal é o ano de 2015, sob a alcunha “primavera das mulheres” (Escosteguy, 2020), atribuída pela revista *Época*<sup>5</sup> na capa da edição impressa publicada em novembro de 2015.

Para nossa análise dos aspectos educomunicativos na comunicação feminista, selecionamos *Think Olga*, parte do jornalismo independente<sup>6</sup>. Trata-se de uma ONG feminista criada em abril de 2013 “que visa sensibilizar a sociedade para as questões de gênero e intersecções, além de educar e instrumentalizar pessoas que se identifiquem como agentes de mudança na vida das mulheres” (Lab Think Olga). O *Laboratório de Inovação da Think Olga* é a principal metodologia de entrega deste trabalho, configurando-se como um espaço de conhecimento, investigação e produção de conteúdos com foco em inovação social para as mulheres e com o mapeamento de possíveis ideias de soluções para os problemas detectados (Lab Think Olga).

### 3 Pedagogia da Comunicação: a convergência entre os modelos de comunicação e de educação

Nesta seção, discutimos como Kaplún (1998) articula os princípios gerais da teoria da comunicação a outros que podem servir à comunicação educativa, configurando o que ele chamou de “pedagogia da comunicação” na sua obra seminal, *Una pedagogía de la comunicación* (1998). O autor defende que a comunicação educativa objetiva que seus interlocutores reflitam, discutam e se conscientizem da própria realidade. Para estabelecer a interface entre a comunicação e a educação, Kaplún (1998) explica que para cada prática comunicativa está subjacente um tipo de educação, organizados em três modelos propostos por Díaz Bordenave, distribuídos em dois eixos. Cada modelo enfatiza em um objeto distinto, ou seja, acentua ou dá prioridade ao respectivo aspecto: conteúdo, efeitos e processo:

<sup>5</sup> A matéria na íntegra pode ser lida em: <<https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html>>. Acesso em: 11/11/2025.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>>. Acesso em: 11/11/2025.

- I. No primeiro eixo, encontram-se os modelos exógenos, isto é, aqueles em que a concepção de educação é organizada de fora do/a educando/a, que é considerado/a apenas objeto da educação: a) educação que enfatiza o conteúdo; b) educação que enfatiza os efeitos;
- II. No segundo eixo está o modelo endógeno, no qual a concepção de educação parte do/a educando/a, considerado/a sujeito da educação: c) educação que enfatiza o processo.

O primeiro modelo é a educação que enfatiza o conteúdo, baseada na transmissão de informação e centrada no/a professor/a, correspondendo à comunicação conteudista. Fruto da “pedagogia tradicional”, designada por Paulo Freire (1983) como educação bancária, o emissor detém uma postura de autoridade frente ao/a receptor/a, o que impede o diálogo. Além disso, a seleção de conteúdos não considera os saberes do/a interlocutor/a e não é capaz de produzir uma consciência crítica (Kaplún, 1998). A comunicação é monológica, autoritária, vertical e unidirecional, operando a partir da lógica colonial legada aos latino-americanos da “cultura do silêncio” (Martín-Barbero, 2014, p. 23). Inspirados em Freire (1983), podemos resumir o modelo de comunicação bancária com os elementos: *emissor> mensagem> receptor* (Kaplún, 1998).

O segundo modelo é a educação que enfatiza os efeitos, construído a partir do pressuposto da neutralidade científica e inspirado nos princípios de racionalidade, eficiência e produtividade – a “pedagogia tecnicista” (Saviani, 2008). Correlacionada à educação persuasiva existe a comunicação persuasiva, o modelo clássico de comunicação, presente nos manuais técnicos e na prática comunicativa. Este modelo foi estabelecido a partir da articulação de teorias funcionalistas, ou seja, “teorias para a ação, para orientar a intervenção social, desde as campanhas publicitárias à ação política, à produção jornalística ou à mudança das práticas agrícolas” (Kaplún, 2019, p. 69).

Nessa perspectiva, o/a comunicador/a é uma espécie de arquiteto/a do comportamento humano, e sua função é persuadir o/a receptor/a a adotar determinadas formas de pensar, de sentir e de agir. Nesse modelo, existe um/a emissor/a (E) que envia uma mensagem (m) a um/a receptor/a (R) que continua reduzido a um papel secundário, agora aparece uma resposta, chamada *feedback* (r), coletado pelo remetente. Podemos resumir o modelo de comunicação persuasiva com os elementos: *emissor> mensagem> receptor> feedback> emissor* (Kaplún, 1998).

Por fim, o terceiro modelo é a educação que enfatiza o processo, centrado na pessoa, o modelo pedagógico defendido por Paulo Freire conhecido como “Escola Nova Popular”, contemporânea da “pedagogia tecnicista”. A comunicação desenvolvida a partir dessa

pedagogia recebeu denominações como: “dialógica, comunicação horizontal, educativa, participativa, alternativa ou comunitária” (Peruzzo, 2023, p. 25). Nesse modelo de comunicação, estudado pela vertente “alternativismo” dos Estudos da Comunicação na América Latina (Kaplún, 2019), a finalidade da comunicação é responder a uma necessidade de um grupo de receptores/as. Caso esta preocupação não surja no grupo, a primeira tarefa do/a comunicador/a é despertá-la por meio de uma problematização. A comunicação deve contemplar as visões de mundo do/a receptor/a, problematizá-las e a partir delas, estabelecer diálogo por meio dos códigos dominados por quem dirigimos a comunicação, preocupando-se com a partilha e reciprocidade entre os “ermirecs”. Podemos resumir o modelo de comunicação educativa com os elementos: *emirec A* <> *emirec B*, cuja troca de mensagens ocorre em um ciclo bidirecional e permanente (Kaplún, 1998).

Em síntese, a comunicação comunitária é uma vertente da comunicação “alternativa”, ou seja, é uma categoria relativa que “busca por liberdade de expressão através dos meios de comunicação próprios”, sejam analógicos e/ou digitais, em oposição à mídia hegemônica majoritariamente controlada pelo “grande capital econômico e dos governos” (Peruzzo, 2023, p. 25). Os processos comunicacionais são constituídos nas comunidades, uma proximidade que propicia a participação ativa para atender aos interesses coletivos na luta por direitos. Esses processos não têm fins lucrativos e vão além dos canais, incluindo a “comunicação direta face a face, interpessoal, grupal, a coordenação de ações, a mobilização e a ação coletivas” (Peruzzo, 2023, p. 25). Para o recorte desta pesquisa, consideramos conveniente seguir a recomendação de Kaplún (2019, p. 74) e adotar a noção de “alternativas midiáticas” em vez de “mídias alternativas”, pois a primeira é um termo amplo que compreende “tanto os meios de comunicação quanto os produtores de conteúdos que não possuem meios próprios e utilizam ou dependem de terceiros para os difundir”.

#### **4 Processos de comunicação e educomunicação na prática do *Lab Think Olga Esgotadas***

Na seção anterior, delineamos os modelos de educação e seus respectivos modelos de comunicação, evidenciando a relação indissociável entre ambos. Nesta seção, fazemos uma conexão entre a segunda e a primeira seções, na qual o uso da mídia na circulação do discurso feminista foi explorado, e como, na contemporaneidade, as mídias digitais se tornaram espaços para o ativismo plural de vozes feministas. Nossa objetivo é compreender como a pedagogia da comunicação é transposta na comunicação educativa da ONG Think Olga em sua

comunicação educativa buscando estabelecer diálogo com o público e promover uma consciência feminista. Para isso, são adicionados elementos cruciais para a produção de uma comunicação que efetivamente “chega” aos seus destinatários (Kaplún, 1998).

É fundamental recordar a figura do educomunicador, conforme identificada por Kaplún (1998). Este profissional era responsável por organizar as atividades de grupos alternativos, como sindicatos, escolas, associações de bairro e igrejas, promovendo a participação de todos/as. Nessa prática educomunicativa, o/a mediador/a não era sempre o/a orientador/a, pois outras funções se alternavam e outros/as líderes eram formados/as na própria ação. O objetivo primordial era produzir uma comunicação que “chega”.

Para tanto, é crucial distinguir comunicação de informação. A primeira, no sentido contemporâneo, ao decompormos o termo “comum + ação”, significa uma “ação em comum”: uma ação intencional que busca compartilhar um mesmo objeto de consciência (Martino, 2011). Por outro lado, a mensagem ou a informação, embora sejam materiais para produzir comunicação, ainda não são comunicação senão de modo relativo. “A informação é uma comunicação que pode ser ativada a qualquer momento, desde que outra consciência (ou aquela mesma que codificou a mensagem) venha resgatar” (Martino, 2011, p. 17). Ou seja, a informação é uma comunicação em potencial e só se concretiza para aquele/a que pode ler e apreender a ordem do simbólico e para quem a mensagem, de fato, “chega”.

Para que a comunicação “chegue” ao nosso público, é essencial produzir uma mensagem que desperte interesse e promova a interação do/a interlocutor/a, permitindo-lhe decodificar e compreender os sentidos ideológicos que impregnam os signos. Para isso, a comunicação deve partir da realidade desse interlocutor/a. Uma comunicação educativa, conforme definido por Freire (1983) e Kaplún (1998), precisa ocorrer em um processo de diálogo com a comunidade, e não como mera extensão do conteúdo ou depósito de informação. Seu objetivo é provocar reflexão, incômodo e debate (Kaplún, 1998). Todas as escolhas de linguagem são guiadas pela “determinação do interlocutor”, que define o tema, o estilo e a estrutura interna da composição (Menegassi, 2003).

Para alcançar essas diretrizes de comunicação, cabe ao/a comunicador/a seguir as orientações para a criação da mensagem, baseadas na “Pedagogia da Comunicação” (Kaplún, 1998), conforme organizado no Quadro 1:

**Quadro 1 – Recursos a serem utilizados para uma comunicação educativa eficiente**

*1) A comunicação educativa não se reduz ao ato de emitir declarações, à forma monológica da*

comunicação; para a comunicação ser aberta, o/a educomunicador relaciona-se com os destinatários de sua mensagem em uma postura de escuta e de empatia, na prática da comunicação dialógica;

2) *Educomunicadores/as devem conhecer os diferentes meios de comunicação e seus recursos de linguagem*, de modo a se apropriar deles e recriá-los para expandir a “estratégia de mídia”. Além disso, deve-se saber das duas dimensões da linguagem: racional e emocional e da importância de dosar cada uma. O excesso da primeira, torna a mensagem fria e inexpressiva, ao passo que o excesso da segunda, não gera análise crítica ou reflexão, prestando-se à manipulação;

3) *A comunicação se estabelece por meio de códigos que devem dialogar com o público*. A transmissão e a recepção de qualquer mensagem envolvem a codificação e a decodificação. Para que o conteúdo e o significado da mensagem sejam compreendidos, o/a destinatário/a deve associar os sinais, estabelecer relações entre eles, “preencher as lacunas”, fazer a sua síntese.

4) *Além de partilhar códigos, a mensagem bem codificada é aquela parte dos conhecimentos prévios do público sobre o tema*. A comunicação é educativa quando parte das situações conhecidas e vivenciadas pelo público que o permite associar os novos conhecimentos às situações e percepções já vivenciadas: do concreto para o abstrato.

5) *A mensagem deve permitir a participação ativa do/a interlocutor/a na decodificação e na produção de sentidos*. Assim, ao invés de criar mensagens fechadas, com interpretação “mastigada”, em que tudo está dito, recomenda-se que a mensagem sugira, permita associações de situação, instigue o diálogo e estimule a interpretação.

6) *A mensagem é composta de conteúdo e forma*. Deve-se cuidar na seleção de símbolos, imagens, frases, etc., pois eles são carregados de ideologia. É preciso manter a congruência entre eles, pois não é eficaz produzir uma mensagem libertadora com signos da ideologia dominante.

7) *A comunicação é resultado de: seleção e combinação*. Deve-se fazer seleção adequada de ideias, sem a ambição de esgotar o tema, a atenção do/a interlocutor é escassa. É preferível apresentar as ideias centrais e desenvolvê-las bem para não deixar dados soltos. A mensagem deve captar o interesse no início e gerar empatia; o final da mensagem, com palavras expressivas e definidoras.

8) *É preciso estar consciente e vigilante na produção de mensagens para evitar ruídos*, isto é, evitar tudo o que altera a mensagem e impede a recepção adequada. Os ruídos podem ser tanto na codificação do texto, como a escolha de um léxico desconhecido pelo/a interlocutor, quanto “mecânicos” ou “técnicos”: em textos escritos como erros de digitação, defeitos na impressão, no leiaute, falha em gravações sonoras ou audiovisuais.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base em Kaplún (1998).

O trabalho do/a educomunicador/a é articular os recursos da comunicação educativa eficiente (Quadro 1) para produzir a comunicação dialógica. Para ilustrar o funcionamento dos oito recursos comunicativos e demonstrar a potencialidade educomunicativa da comunicação feminista em mídias digitais, analisamos um recorte específico do projeto *Lab Think Olga*. O projeto, que serve como principal metodologia da ONG Think Olga, foi criado em abril de 2013 com o objetivo de sensibilizar a sociedade para questões de gênero e suas intersecções, além de educar e instrumentalizar mulheres como agentes de mudança. Trata-se do projeto *Esgotadas*, lançado em 2023 e utilizado como *corpus* de análise desta pesquisa, constitui um exemplo de

como o *Lab* mapeia problemas e propõe soluções em inovação social para mulheres. Ele aborda especificamente a saúde mental feminina e seus desafios, intensificados pelos impactos da pandemia de COVID-19, na feminização da pobreza e na psique das mulheres. O recorte analisado é extraído da *landing page* deste projeto, cujo mote é “Não haverá futuro feminino se as mulheres forem menosprezadas no presente” [Think Olga, 2023], e explora temáticas como economia do cuidado, saúde das mulheres, violência contra a mulher, autonomia feminina (financeira, de conhecimento e emocional) e a relação entre cuidado e política. Tais temas são excelentes exemplos para geração de interesse na comunidade, para a qual se direcionam em uma comunicação dialógica, conforme previsto no *recurso um* (Quadro 1).

**Figura 1** – Saúde mental: uma questão das mulheres



“  
**Naquele momento de luta elas estavam prontas para lutar. Elas estavam dando conta de coisas que elas nem sabiam que dariam. Só que a conta começou a chegar.**  
”

O agravamento do sofrimento psíquico gerado pela pandemia evidenciou a necessidade e a urgência de se falar sobre o assunto. Por isso, entrevistamos 1.078 mulheres com mais de 18 anos de todas as classes e de todas as regiões do país para termos um retrato de como estão as mulheres brasileiras.

As entrevistas foram feitas online, com o apoio de um questionário, entre os dias 12 e 26 de maio de 2023. A margem de erro é de 3 pontos percentuais e o intervalo de confiança é de 95%.

**Fonte:** *Lab Think Olga – Esgotadas*.

De fato, o/a “emissor[a]-comunicador[a]” estabelece um relacionamento com os/as destinatários/as da sua mensagem, no qual a postura de escuta, de relacionamento e de empatia são elementos fundamentais na comunicação feminista da Think Olga. Para que a mensagem estabeleça diálogo, sua decodificação deve gerar identificação e possibilitar a comunicação efetiva. No projeto *Esgotadas*, essa identificação ocorreu em dois níveis:

- No nível concreto, a comunicação parte das experiências vivenciadas pelas mulheres, alinhando-se ao *recurso quatro* (Quadro 1), ao abordar como as mulheres

durante a pandemia, “estavam prontas para lutar”, “dando conta de coisas que elas nem sabiam que dariam” (Figura 1). Contudo, “a conta começou a chegar” com os impactos na saúde mental delas;

- b) Em termos de signos imagéticos (Figuras 1 e 2, Quadro 2), foram utilizados elementos culturalmente associados ao feminino, como frutas (passadas de maduras), flores e folhas (naturais e secas) e espelhos quebrados, configurando uma metáfora para essas mulheres “esgotadas, portanto adoecidas”: i. identifica-se, ainda, que essas flores e folhas estão dentro de molduras, representando as mulheres que compõem o universo pesquisado; ii. a moldura também representa que as mulheres estão imobilizadas por um limite físico, isto é, o próprio patriarcado; iii. o conjunto imagético incluiu também máquinas de costura e itens de ferro que demonstram violência, peso e fardo, como gancho, torneira, alicate, cadeado, chave, pesos padrão para balança, tesoura e ferro de passar; iv. o fundo (Figura 2) apresenta várias camadas nas cores verde, roxo, laranja e vermelho, com o propósito de sinalizar a transição dos temas abordados no relatório da pesquisa.

**Quadro 2** – Colagem com recortes dos signos e grafismos que ilustra a *landing page* de *Esgotadas*



**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base em *Lab Think Olga – Esgotadas*.

O simbolismo feminino e de mulheres emolduradas é asseverado pelas entrevistadas (Figura 3), com a diferença de que elas têm rosto (fotografia) e voz (gramofone com flores

saindo da corneta). Além disso, a chave de fenda representa que elas podem trazer a solução para consertar as questões postas em diálogo, fontes especializadas que caracterizam o jornalismo, oferecendo suporte ao discurso e levando informação à comunidade (Figura 2). Essa linguagem acessível ao público, a congruência de códigos femininos e uma comunicação feminista feita por e para mulheres estão em consonância com os *recursos três e seis* do Quadro 1, respectivamente.

**Figura 2** – Convidadas para tematizar saúde mental são psicólogos e psicanalista

Além dos dados da pesquisa, o estudo contou com as observações e comentários de quatro especialistas em saúde mental:



Fonte: *Lab Think Olga – Esgotadas*.

Além dos/as educomunicadores/as saberem que nenhum símbolo é neutro e que não se pode separar “conteúdo” e “forma” de uma mensagem, a codificação também se dá pela seleção dos subtemas e pela forma como são redigidos para desenvolver o tema, uma preocupação explicitada no *recurso sete* do Quadro 1. No caso de *Esgotadas*, o tema principal do material foi dividido em diversos tópicos, provenientes de uma pesquisa quantitativa realizada com mulheres brasileiras em 2023, cujos resultados foram relacionados com estudos de outros institutos. Psicólogas e psicanalista fizeram a análise dos dados, e suas interpretações foram destacadas em seções escritas, acompanhadas da exposição de gráficos.

Além do conteúdo analisado, apresentado no site e utilizando elementos adequados para esta hipermídia<sup>7</sup>, o projeto foi divulgado em outros formatos. Foi publicado em texto, como um manifesto em formato PDF<sup>8</sup> e as entrevistas com quatro especialistas convidadas, em áudio e vídeo<sup>9</sup>. O lançamento do projeto foi realizado por meio de uma transmissão ao vivo no

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://lab.thinkolga.com/esgotadas/>>. Acesso em: 08/11/2025.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://lab.thinkolga.com/wp-content/uploads/2023/08/LAB-Esgotadas-Manifesto.pdf>>. Acesso em: 08/11/2025.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://youtube.com/playlist?list=PLEBw2g4qJHFAunMdB3xReCB5vvDgWM6Q&si=A5QlmH7FiWYwMaP5>>. Acesso em: 08/01/2025.

YouTube<sup>10</sup>. O Instagram foi empregado para divulgar o conteúdo em formatos mais concisos<sup>11</sup>, e a comunidade inscrita na *newsletter* do site recebeu atualizações de *Esgotadas* por e-mail. Dessa forma, as educomunicadoras do Think Olga aproveitaram as potencialidades dos diferentes meios de comunicação e seus recursos de linguagem, seguindo a recomendação do *segundo recurso de comunicação educativa* do Quadro 1.

Todo o material do *Esgotadas* foi cuidadosamente produzido para evitar ruídos. Essa atenção se manifestou na codificação do texto, na seleção das convidadas e especialistas para as análises sobre a saúde mental das mulheres, e no uso adequado dos aspectos técnicos dos meios e seus recursos. Esse cuidado com os ruídos, seguindo a recomendação do recurso *oito* do Quadro 1, foi reiterado pela ficha técnica do projeto, que é adequada para uma equipe plural, adequada para uma produção jornalística: direção executiva, gestão de projeto, comunicação institucional, pesquisa, análise e redação, consultoria de dados e estatística, identidade visual, direção de arte, pesquisa quantitativa, produção de dados quantitativos, produção do site, assessoria de imprensa e especialistas consultadas.

Além do uso adequado dos recursos para uma comunicação educativa eficiente (Quadro 1), a produção da comunicação educativa, segundo Kaplún (1998), deve ser feita por meio de um método participativo e dialógico com o público ao qual está endereçada. Em nossa análise, esse método está presente no modo de produção da Think Olga:

- a) *Preparar a comunicação junto à comunidade para o qual ela se destina*: a comunicação educativa deve ser coparticipativa, utilizando os integrantes da comunidade como fontes, com comentários, áudios e vídeos. Isso assegura que, quando publicada, as pessoas se sintam parte dela, como sendo verdadeira expressão da comunidade. Todos/as se sentem “emirecs”, coautores.
- b) *A comunicação deve conversar com seus interlocutores/as*: o conteúdo deve dialogar com a realidade da comunidade, e com temas sugeridos por ela, tratados de modo a demonstrar como afetam o cotidiano desse público. A abordagem deve ser mais aberta, com menos e conclusões, procurando problematizar a realidade e suscitar reflexão.
- c) *A comunicação participativa conta com avaliação coletiva*: após a publicação, a percepção de valor é avaliada junto com à comunidade. A finalidade é alinhar um conteúdo que atenda cada vez mais às necessidades e aspirações dos seus destinatários,

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HaNDIA3m8R4&t=975s>>. Acesso em: 08/01/2025.

<sup>11</sup> Primeiro *post* de divulgação da campanha de *Esgotadas* para exemplificar. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CwPuPwjLlZy/>>. Acesso em: 08/01/2025.

buscando uma comunicação mais aberta, isto é, menos conclusiva e mais problematizadora para gerar debates.

Para finalizar, é importante ressaltar que a natureza dialógica do método é, por si só, um processo contínuo. É necessário estimular a participação da comunidade para que ela se torne uma fonte de pré-alimentação (Kaplún, 1998). Isso significa que o ponto de partida não é o emissor, mas o próprio destinatário, que pré-alimenta a pauta. Desse modo, o modelo clássico de comunicação “remetente-mensagem-receptor”, é transformado: a função do comunicador deixa de ser a de “fonte transmissora”, para uma função pedagógica de educomunicador/a. O/a destinatário/a está no final e também no início do processo e o comunicador assume a função de recolher as experiências dos destinatários, selecioná-las, ordená-las e organizá-las de modo que, uma vez estruturadas, possa devolvê-las para que eles as conscientizem, analisem e reflitam sobre elas (Kaplún, 1998). Nas mídias digitais, o estímulo ao diálogo ganha novas possibilidades com os recursos das plataformas, o que favorece a construção de comunidades digitais e participativas.

## Considerações finais

O objetivo desta pesquisa foi investigar como os preceitos teóricos da comunicação popular podem ser articulados às “alternativas midiáticas” e feministas a fim de fazer o uso pedagógico das mídias digitais na afirmação de mulheres como sujeitos políticos e do conhecimento. Para tanto, selecionamos o projeto *Lab Think Olga Esgotadas*, publicado em 2023, com a finalidade de dialogar com mulheres sobre a saúde mental e debater soluções para esta condição alarmante. O *corpus* de análise mostrou-se coerente com o objetivo da pesquisa, evidenciando como a ONG *Think Olga* utiliza o potencial das “alternativas midiáticas” para uma atuação política, criando ambientes comunicativos e interativos para expôem diversas questões femininas.

Dentre as principais conclusões, a análise do projeto *Esgotadas* permitiu identificar o funcionamento de recursos de comunicação educativa, tais como:

- a) *Promoção do diálogo*: a pesquisa destacou a capacidade de construir diálogo com a comunidade de mulheres que seguem o *Think Olga*, a partir do debate de questões originadas da comunidade, o que favorece a construção de uma consciência crítica;
- b) *Uso eficiente das mídias digitais*: observou-se a utilização habilidosa dos meios de comunicação digitais, aproveitando a multiplicidade de formatos. Isso inclui a

publicação de um relatório completo, a criação de uma página digital com recursos hipertextuais, a produção de conteúdo jornalístico por meio de entrevistas com especialistas, uma *live* de lançamento do projeto e divulgação com o uso de mídias sociais e *newsletter* por e-mail;

- c) *Codificação cuidadosa das mensagens*: que parte da situação vivenciada por mulheres brasileiras, especialmente a questão da saúde mental. Isso se manifesta em uma linguagem acessível e dialógica, no uso de signos imagéticos que geram identificação, na escolha das entrevistadas competentes e do gênero feminino, e no cuidado geral na produção do material para evitar ruídos;
- d) *Organização do conteúdo e da forma*: a pesquisa identificou uma organização adequada do conteúdo e da forma, com a distribuição e tratamento do tema visando a formação de uma consciência crítica nas destinatárias, por meio de argumentos bem elaborados.

A análise da eficiência do uso de recursos de educomunicação sugeridos por Kaplún (1998) quanto ao uso eficiente da comunicação educativa no *Lab Think Olga Esgotadas* foi um trajeto inicial. Na comunicação feminista, o uso das alternativas midiáticas e as potencialidades (in)exploradas das mídias digitais continuam a ser campos férteis para pesquisa. Por exemplo, o método participativo e dialógico sugerido por Kaplún (1998) na produção da comunicação dialógica e educativa nos parece ser uma constante da ONG *Think Olga* em seus diversos projetos desde sua fundação, em 2013, conforme observado em site e em estudos de outras pesquisadoras. Contudo, no escopo deste trabalho, não foi possível explicitar as particularidades do uso do método na produção de conteúdo da referida ONG. Uma pesquisa futura, focada nesse aspecto, poderia incluir entrevistas em profundidade com as empreendedoras sociais da plataforma. As potencialidades das alternativas midiáticas feministas na comunicação educativa e na conscientização política de mulheres representam outra área promissora a ser explorada, abrangendo outras plataformas brasileiras.

## Referências

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O Que É Feminismo**. Abril Cultural/Brasiliense: São Paulo, 1981.

BAKHTIN, M.; VOLOCHÍNO V, V. N. **Marxismo e filosofia da linguagem (1929)**. Tradução Michel Wisnik e Yara Frasteschi Vieira. 2 ed. São Paulo: Hucitec, 1981.

BONA, Nívea; CONTECOTE, Marcelo Luis; COSTA, Laílton. Kaplún e a comunicação popular. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 11 n.11, 169-184, jan/dez. 2007. DOI:

<https://doi.org/10.15603/2176-0934/aum.v11n11p169-184>. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/view/931>>. Acesso em: 30/12/2023.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel**. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

CALADO, Luciana. **Saboreando o saber: a aventura intelectual de Christine de Pizan no seu “Caminho de longo estudo”**. Anais Seminário Mulher UNESC, 2010. Disponível em: <<https://meridianum.ufsc.br/files/2017/09/CALADO-Luciana.-Saboreando-o-saber-a-aventura-intelectual-de-Christine-de-Pizan-no-seu-%E2%80%9Ccaminho-de-longo-estudo%E2%80%9D-F.pdf>>. Acesso em: 11/10/2025.

CITELLI, Adilson Odair; SOARES, Ismar de Oliveira; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Educomunicação: referências para uma construção metodológica. **Comunicação & Educação**, [S. l.], v. 24, n. 2, p. 12-25, 2019. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v24i2p12-25. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/165330>>. Acesso em: 30/12/2023.

COSTA, Jessica. **Gustafson Jornalismo feminista**: Estudo de caso sobre a construção da perspectiva de gênero no jornalismo. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2018, 218 p. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/193588>>. Acesso em: 30/12/2023.

DUARTE, Constância Lima. **Imprensa Feminina e feminista no Brasil – Século XIX**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

ESCOSTEGUY, A. C. D. Comunicação e Gênero no Brasil: discutindo a relação. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 23, n. 3, p. 103–138, 2020. DOI: 10.29146/eco-pos.v23i3.27643. Disponível em: <[https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/27643](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27643)>. Acesso em: 01/01/2024.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Trad. Rosisca Darcy de Oliveira. 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983, 93p.

KAPLÚN, Gabriel. Comunicação alternativa entre o digital e o decolonial. **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 141, agosto - noviembre 2019 (Sección Monográfico, pp. 67-86) ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7320757>>. Acesso em: 01/01/2024.

KAPLÚN, Mario. **Una pedagogía de la comunicación**. Madrid: Ediciones de La Torre, 1998.

LAB THINK OLGA. **Laboratório Think Olga**. Disponível em: <<https://lab.thinkolga.com/lab/>>. Acesso em: 01/01/2024.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MARTINO, Luiz. De qual comunicação estamos falando. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera (orgs). **Teorias da comunicação?** conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011, p.11-25.

MENEGASSI, Renilson José. Professor e escrita: a construção de comandos de produção de textos. **Trabalhos Lingüística Aplicada**, Campinas, (42):55-79, jul./dez. 2003.

MUZART, Zahidé Lupinacci. Uma espiada na imprensa das mulheres no século XIX. Estudos Feministas, v. 11, n. 1, Florianópolis: UFSC, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2003000100013>. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2003000100013>>. Acesso em: 01/01/2024.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa na Era Digital: Entre Utopias Freireanas e Distopias. **Media & Jornalismo**, [S. l.], v. 23, n. 42, p. 23-38, 2023. DOI: 10.14195/2183-5462\_42\_1. Disponível em: <<https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/12200>>. Acesso em: 07/01/2024.

RAGO, Margareth. Epistemologia feminista, gênero e história. Espanha: CNT-Compostela, 2012.

RAGO, Margareth. Feminismos e resistências: viver diferentemente o presente. In: BRAGA, Amanda; SÁ, Israel de (Org.). **Por uma microfísica das resistências: Michel Foucault e as lutas autoritárias da contemporaneidade**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2020.

ROCHA, Tácia; BARBOSA, Flávia. **Mídia Alternativa**: um trajeto sobre o conceito e seus deslocamentos. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; C MARA, Marco Túlio. **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. P.62-77.

SAVIANI, Dermeval. **Escola e democracia**. Ed. comemorativa. Campinas: Autores Associados, 2008. (Coleção educação contemporânea)

SILVA, Francielle Esmitiz da. Jornalismo feminista: uma análise dos processos de comunicação em rede do Portal Catarinas. 2019. **Dissertação** (mestre) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2019. 164f. Disponível em: <<https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/8752>>. Acesso em: 06/10/2025.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação**: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio. São Paulo: Paulinas, 2011. – (Coleção educomunicação).

TIBURI, Marcia. **Feminismo em comum**: para todas, todes e todos. 4. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

WOITOWICZ, Karina Janz; PEDRO, Joana Maria. Feminismo e ativismo midiático: o jornalismo como estratégia de ação política. In: **Fazendo Gênero 9 - Diásporas, Diversidades, Deslocamentos**, Anais, Florianópolis, 2010.

Recebido em: 16/04/2025

Aceito em: 05/09/2025