



## **Dez estratégias para uma cobertura colaborativa feminista no ENA**

*por Coletivo de Comunicadoras da Marcha Mundial das Mulheres*

Na construção do III Encontro Nacional de Agroecologia (ENA) comemoramos a presença em Juazeiro (BA) de tantas mulheres que constroem a agroecologia pelo Brasil afora. Para garantir a presença das mulheres que estão nas bases dos movimentos de participarem dos momentos de intercâmbio e decisão que acontecem longe de suas casas, muitos esforços foram feitos. Quem vai cuidar dos filhos e fazer a casa funcionar? Quem vai tirar leite da vaca? Será que eu sei contar bem contado a experiência do meu grupo? Assim acontece com todas as mulheres que vivemos em uma sociedade patriarcal: as vontades e experiências das mulheres ainda são consideradas menos importantes.

Queremos que o trabalho, a experiência e as vozes das mulheres que estão no ENA sejam expressadas na comunicação deste Encontro. Por isso, apresentamos, especialmente, para a equipe de comunicadoras e comunicadores do ENA algumas sugestões e estratégias para a construção de uma comunicação popular e feminista em nosso Encontro.

### **1) Sem feminismo não há Agroecologia! Esse é o mote das mulheres no ENA. O que ele quer dizer?**

A agroecologia que estamos construindo vai muito além das práticas de manejo da agricultura, bosques e da criação de animais. Ela pressupõe outra relação entre as pessoas e a natureza, que não veja a natureza como um recurso inesgotável explorado pelos humanos, mas como um manejo respeitoso que permita a todas e todos viver bem. Outra relação e convivência entre as pessoas também é condição para a Agroecologia. É inimaginável trabalho escravo numa produção agroecológica. O respeito entre as pessoas, a consideração sobre seus conhecimentos, habilidades e o intercâmbio de experiências entre iguais: tudo isto é parte da agroecologia.

As mulheres em nossa sociedade muitas vezes não são consideradas iguais, ou seja, que merecem igual respeito e consideração, ou ainda, que elas podem ter seus próprios desejos e torná-los realidade. Essa injustiça destrói não só a vida das mulheres, mas de toda sua comunidade. Quantas plantas domesticadas pelas mulheres nos quintais se perdem quando os quintais são suprimidos pelas monoculturas “mais rentáveis”? Quanto conhecimento, na coleta e manejo de plantas medicinais, se perde quando as mulheres não podem caminhar livremente pelos bosques e florestas com medo da violência ou por terem sido apropriados pelo agronegócio?

O feminismo é a ideia radical de que as mulheres são gente! Da história de luta das

mulheres por igualdade aprendemos que é fundamental elas terem acesso à terra e decidirem como manejá-la; terem acesso a sementes, água e condições de produzir; terem autonomia para comercializar e decidir sobre como o dinheiro será utilizado.

A monocultura, a “revolução verde” expulsam as mulheres do campo: a Agroecologia reconhece que elas são agricultoras, que coletam e manejam a natureza, que elas, sozinhas ou em grupos produtivos, desenvolvem experiências que devem ser valorizadas, apoiadas e expandidas. O campo agroecológico se amplia para incluir questões assumidas majoritariamente pelas mulheres: quintais, agricultura urbana, processamento de alimentos, e para se opor a tudo que impede as mulheres de viver com liberdade como preconceitos sobre a sexualidade e a violência contra as mulheres.

Portanto, não há como construirmos uma Agroecologia crítica e transformadora que prima por uma visão ética de justiça social e ambiental sem assumirmos também a luta feminista. É por isso, que afirmamos no III ENA o seguinte lema: SEM FEMINISMO NÃO HÁ AGROECOLOGIA!

## 2) A linguagem não é neutra!

A linguagem é uma forma de expressão do pensamento de uma cultura e uma sociedade determinada; afirma conceitos e valores. A linguagem está inserida em relações de poder: isso quer dizer que as palavras que usamos influenciam o pensamento, contribuem para transformar nossas visões, afirmar perspectivas. Ela incorpora as diferenças e exclusões da sociedade. Não é coincidência, por exemplo, que até pouco tempo, para a maioria de profissões não existia uma palavra no feminino. Mas a linguagem é mais que as palavras: conforma nossa maneira de ver o mundo e interpretar a realidade.

Questionar os elementos excludentes ou opressores da linguagem, criar novas palavras ou expressões para designar as pessoas e os processos, é uma maneira de subverter o pensamento dominante e, portanto, é um aspecto necessário para as lutas por transformação social.

Utilizar uma linguagem não sexista implica dar um tratamento e presença igualitários para mulheres e homens em nosso falar cotidiano, na construção das mensagens e imagens midiáticas, valorizando suas respectivas experiências e qualidades.

Por isso, exemplificamos algumas formas de linguagem não sexista:

- ▶ Evitar usar só o masculino quando você for se referir ao mesmo tempo a pessoas dos dois sexos. Você pode usar os dois gêneros (“os e as participantes”), ou, quando for possível, utilizar termos neutros (“humanidade” ao invés de “homem”)

- ▶ Não utilizar palavras que reforçam os estereótipos e sim promover a autonomia das mulheres (por exemplo, em vez de usar “ Maria, esposa de fulano...”, usar “a agricultora Maria de Lurdes...”).

- ▶ No uso das imagens, dar visibilidade às mulheres, sem usar a figura dos homens como se fosse universal. Entretanto, deve-se atentar para não utilizar imagens

das mulheres que explorem o corpo e a sexualidade das mulheres.

► Evite usar a letra “x” como neutra (exemplo: “todxs”), pretensamente visando visibilizar homens e mulheres em uma mesma palavra não-neutra, sem que um determinado gênero sobressaia. Porém, essa linguagem acaba não dialogando com a sociedade em geral, que não domina essa forma de escrita, além de mascarar o contexto histórico de negação das mulheres. Na prática, mais uma vez, as ações e práticas sociais das mulheres acabam invisibilizadas.

### **3) Visibilizar as mulheres não quer dizer reforçar o papel cultural/social imposto pela sociedade**

Pesquisas apontam que menos de ¼ das personagens entrevistadas nas notícias são mulheres. Mesmo em áreas em que elas constituem a maioria, são os homens os mais ouvidos na hora de embasar um argumento. As mulheres aparecem em maioria somente em matérias que abordam temas relacionados ao cuidados da casa, e quando relacionado à esfera estudantil.

Importante não reforçar, nem reproduzir estereótipos de papéis familiares e sociais, no uso de espaços públicos e privados, no tipo de atividades e ações vinculadas às mulheres. Ao mencionar o trabalho doméstico e de cuidados realizado pelas mulheres, trata como de fato um trabalho. Há uma tendência em menosprezar algo essencial para a sustentabilidade da vida. Também não reforce que as mulheres rurais “ajudam” suas famílias; é necessário visibilizar e reconhecer o trabalho para o auto-consumo.

Sendo assim, na Agroecologia é inegável o papel das mulheres na domesticação de plantas e animais, no rompimento com o uso de agrotóxico, na busca de uma vida saudável para suas famílias. Portanto, não visibilizá-las e contar a história pela metade.

### **4) Historicamente a atuação no espaço público foi renegado às mulheres, transforme essa realidade: Entreviste uma mulher!**

Ao renegarem a presença das mulheres no espaço público também negaram a condição das mulheres em se constituírem como cidadãs com voz ativa na sociedade. Portanto, é necessário construir estratégias para criar as condições para as mulheres se sentirem seguras para apresentar seu ponto de vista.

Na hora de escolher alguém para entrevistar sobre qualquer assunto geral que está em debate no ENA, escolha uma mulher! Apóie a construção das mulheres como sujeitos políticos, com voz no espaço público. Ajude este processo, não desestimule as mulheres a falarem. Talvez seja o caso de repensar sua estratégia de abordagem, por que não pedir para contar na forma de poema, repente, declamação?!

### **5) Ouse em romper com estereótipos de gênero**

De modo geral, em uma reportagem, há mais chances do comunicador ou comunicadora mencionar as idades das mulheres do que dos homens; além de também preocuparem-se com o tipo de relacionamento familiar vivido quando a entrevistada é uma mulher, se é casada, solteira, mãe.

A exposição da imagem das mulheres pela mídia é muito maior que dos homens. Aparentemente, a presença de mulheres tem aumentado nos noticiários, no entanto, ao se pesquisar que lugar elas ocupam, percebe-se que é sua imagem que aparece em destaque, e que elas ainda não são protagonistas ativas da informação.

Além disso, geralmente as mulheres são apresentadas nas matérias muito mais como vítimas do que os homens. Para uma comunicação feminista, temos o desafio de romper com esses estereótipos e visões do senso comum, buscando dar voz às mulheres respeitando-as em toda a sua diversidade, inclusive de orientação sexual.

## **6) Não promova uma ideia utilizando o corpo ou a beleza das mulheres**

Em geral os grandes meios de comunicação e a publicidade, sistematicamente, fazem uso de linguagem sexista e machista para vender bens de consumo, seja associando o corpo de uma mulher para vender cerveja, seja associando a juventude e o padrão ideal de beleza das mulheres para vender um curso por exemplo. Para identificar se uma publicidade está utilizando-se do corpo e da vida das mulheres para vender seu produto é fácil: imagine um homem na mesma situação tentando vender aquele mesmo produto. O resultado é, no mínimo, ridículo.

## **7) A mídia livre ou alternativa precisa ser livre do patriarcado!**

As desigualdades de gênero também estão presentes nos meios alternativos, muitas vezes reproduzindo as estruturas não democráticas de funcionamento da sociedade. Portanto, uma mídia que se diz livre mas não escuta as mulheres na construção de conteúdos, muito menos promove sua cidadania, no mínimo tem seu atributo “livre” como questionável.

## **8) Além de escutar as mulheres, dê voz ao feminismo e à luta por igualdade!**

Pensar uma cobertura feminista deve refletir o que nós, mulheres, queremos e necessitamos, bem como problematizando o papel das mulheres na sociedade.

Queremos igualdade de presença, mas não só isso. É necessário visibilizar o que as mulheres estão construindo no dia-a-dia da sociedade, mas também visibilizar as problemáticas vivenciadas pelas mulheres todos os dias, especialmente a questão da violência contra mulher

Somos igualmente sujeitos de direito, protagonistas de nossas histórias e não precisamos de intermediários homens para contá-las. No entanto, em sendo um homem a contar nossas histórias, que reflita e se utilize de uma abordagem feminista para fazê-las.

## **9) Reforce o feminismo para a construção da agroecologia.**

Nossa sugestão é que todos e todas as comunicadoras leiam atentamente o material produzido pelo GT mulheres da ANA.

## 10) A comunicação é um debate estratégico para as mulheres

A comunicação é um elemento essencial para mudar o mundo para mudar a vida das mulheres. Precisamos uma ampliação e uma reversão da forma como somos tratadas pela sociedade. Para ampliar esse espaço, não só as feministas precisam fazer essa outra comunicação. Precisamos somar forçar na produção e promoção de uma comunicação popular não sexista, machista e misógina.

Enfim, nós mulheres estamos nas ruas, nas redes, nos roçados, mas geralmente invisíveis nesta sociedade patriarcal. Por isso precisamos fortalecer uma Comunicação Colaborativa e Feminista para dar voz e vez a toda diversidade de mulheres.

### Seguiremos em Marcha nas Redes, nas Ruas e nos Roçados

**Facebook:** [www.facebook.com/marchamundialdasmulheresbrasil](http://www.facebook.com/marchamundialdasmulheresbrasil)

**Twitter:** <https://twitter.com/marchamulheres>

**Blog da MMM:** <http://marchamulheres.wordpress.com/>

