



## TRABALHO REMUNERADO E TRABALHO DOMÉSTICO - UMA TENSÃO PERMANENTE

Instituto Patrícia Galvão, SOS Direitos e Jana Papp lançaram o livro *As tensões do trabalho doméstico* por meio das análises realizadas para compreender o status da mulher no trabalho remunerado e não remunerado.

Trabalho doméstico remunerado e não remunerado

### Brasil de verdade, mulher de verdade

Com o livro *As tensões do trabalho doméstico* e o lançamento do livro *As tensões do trabalho doméstico*, o Instituto Patrícia Galvão, SOS Direitos e Jana Papp lançaram o livro *As tensões do trabalho doméstico* por meio das análises realizadas para compreender o status da mulher no trabalho remunerado e não remunerado.

Trabalho

# **Estratégias de comunicação digital para divulgação de pesquisa**

*Beatriz Ribas, Débora Prado  
e Graciela Natansohn*



A pesquisa *Trabalho remunerado e trabalho doméstico – uma tensão permanente* buscou examinar a rotina das mulheres brasileiras, para compreender as tensões que existem em relação à forma como lidam com a jornada de trabalho remunerado e o trabalho doméstico e às representações sobre os papéis da mulher e do homem<sup>1</sup>.

Fruto de uma parceria entre o SOS CORPO - Instituto Feminista para a Democracia, Instituto Patrícia Galvão e o Data Popular, a pesquisa de referência foi desenvolvida por iniciativa do consórcio de entidades de mulheres reunidas sob o projeto *Mais Direitos e Mais Poder para as Mulheres Brasileiras*<sup>2</sup>, com apoio da ONU Mulheres, por meio de seu Fundo de Igualdade de Gênero (FIG).

O objetivo do estudo foi conhecer como as mulheres brasileiras enfrentam as demandas do trabalho produtivo e reprodutivo – tensões, dificuldades, arranjos e demandas – tomando como base as percepções e descrições das mulheres sobre suas dinâmicas de trabalho no cotidiano.

Os dados da pesquisa revelam aspectos menosprezados da vida cotidiana das mulheres brasileiras, como as rotinas de trabalho em casa, os usos do tempo, as preocupações cotidianas – todos trazem à tona as profundas desigualdades dentro do lar, tanto de gênero como de geração. Expõem assim que a divisão sexual do trabalho continua profundamente desigual. Como diz a pesquisadora Maria Betânia Ávila, “as mulheres estão no mercado de trabalho, mas os homens não estão no trabalho doméstico”.

1 Texto elaborado a partir de relatório resultante da consultoria externa realizada pelas especialistas em gênero e comunicação Graciela Natansohn e Beatriz Ribas: NATANSOHN, Graciela; RIBAS, Beatriz. Estratégias de comunicação digital para a pesquisa “Trabalho remunerado e trabalho doméstico – uma tensão permanente”, do Instituto Patrícia Galvão. Análise e sistematização. São Paulo: 2014; <http://agenciapatriciagalvao.org.br/pesquisa/?page=sobre-a-pesquisa>.

2 Participam do projeto Mais Direitos e Mais Poder para as Mulheres Brasileiras: Coletivo Leila Diniz; Cfemea – Centro Feminista de Estudos e Assessoria; Cunha Coletivo Feminista; Celedés – Instituto da Mulher Negra; Instituto Patrícia Galvão - Mídia e Direitos; Redeh – Rede de Desenvolvimento Humano; e SOS Corpo – Instituto Feminista para a Democracia.

## Instrumentos para incidência social e política

Desde sua criação, o Instituto Patrícia Galvão vem realizando pesquisas de opinião pública em nível nacional, produzindo campanhas sociais publicitárias contra a violência doméstica e realizando *media training* para lideranças sociais e especialistas – além da realização de oito edições do Seminário Nacional A Mulher e a Mídia – por considerar que a comunicação é um espaço estratégico de incidência social e política, para qualificar os debates sobre políticas públicas voltadas à promoção da igualdade e equidade de gênero.

100

Para isso, a organização constrói parcerias estratégicas com especialistas em todas as áreas, para agregar valor à informação circulante sobre a promoção da igualdade e equidade de gênero. No intuito de continuar a construir canais de diálogo, com o jornalismo e outros interlocutores da área da comunicação, o Instituto Patrícia Galvão produz conteúdo multimídia diversificado, preciso, confiável e atualizado na forma de sugestões de pauta, notícias selecionadas, indicação de fontes qualificadas, dados, pesquisas, indicadores e artigos de opinião, disponibilizado no portal da Agência de Notícia Patrícia Galvão<sup>3</sup> e difundido pelos sítios de redes sociais, tais como *Facebook* e *Twitter*.

No campo dessas ações, em dezembro de 2012, o Instituto Patrícia Galvão realizou a divulgação da pesquisa de opinião *Trabalho remunerado e trabalho doméstico – uma tensão permanente*, para a imprensa e publicou um caderno impresso com os principais achados e resultados do trabalho<sup>4</sup>, conquistando repercussão na imprensa nacional<sup>5</sup>.

Contudo, após a divulgação da pesquisa no portal da Agência e outras mídias, uma nova questão veio à tona: os achados da pesquisa excedem, em muito, os interesses dos interlocutores tradicionais das organizações que integram o projeto *Mais Direitos e Mais Poder para as Mulheres Brasileiras*. Avaliou-se que esses dados poderiam ser usados para interpelar segmentos da população envolvidos na dinâmica do trabalho doméstico não remunerado, seja por ação ou omissão, isto é, homens e mulheres, jovens, mulheres

3 A Agência Patrícia Galvão é uma iniciativa do Instituto Patrícia Galvão, criada em 2009 para atuar na produção de notícias e conteúdos sobre os direitos das mulheres brasileiras.

4 [http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2013/01/pesquisa\\_trabalho\\_portal.pdf](http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2013/01/pesquisa_trabalho_portal.pdf).

5 [http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/12/folhasp13122012\\_monica\\_bergamo\\_dupla\\_jornada.pdf](http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/12/folhasp13122012_monica_bergamo_dupla_jornada.pdf), [http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/12/MetroSaoPaulo14122012\\_Homens\\_ajudam\\_pouco\\_em\\_casa.pdf](http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/12/MetroSaoPaulo14122012_Homens_ajudam_pouco_em_casa.pdf), [http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/12/EBC13122012\\_Maioria\\_das\\_mulheres\\_que\\_conciliam\\_trabalho\\_e\\_afazeres.pdf](http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/12/EBC13122012_Maioria_das_mulheres_que_conciliam_trabalho_e_afazeres.pdf).

que estão no mercado de trabalho, mulheres responsáveis pela casa e cuidados de todo tipo que não costumam discutir estes temas, apesar de serem vividos por todas e todos. Em se tratando de atingir públicos amplos - em particular, os mais jovens -, o tema em questão precisava um tipo de divulgação diferente e de certa forma mais abrangente.

Nesse contexto, fortaleceu-se a avaliação de que, além das ações de divulgação da pesquisa quando do seu lançamento, também era necessário realizar uma tarefa pedagógica e de sensibilização.

## **Campanha de marketing viral da pesquisa**

101

Em 2014, olhando para o cenário de trocas multidirecionais ampliadas pelas redes digitais e diante dos achados inéditos da pesquisa *Trabalho remunerado e trabalho doméstico - uma tensão permanente*, o Instituto Patrícia Galvão percebeu a oportunidade de realizar um trabalho diferente do que vinha sendo realizado e lançar-se na arena da interatividade viral. Delineou, assim, uma estratégia de comunicação em internet que tinha como ponto de partida o desenvolvimento de uma campanha de *marketing viral*.

*Marketing viral* é o nome que se costuma dar à comunicação entre consumidores, usuários ou leitores sobre determinado produto e conteúdo, potencializada pelo poder multiplicador da internet. De acordo com especialistas<sup>6</sup>, o *marketing viral* é uma estratégia que encoraja indivíduos da sociedade a repassar uma mensagem para outros, criando potencial para o crescimento exponencial, tanto na exposição como na influência da mensagem, utilizando redes de contatos preexistentes<sup>7</sup>.

A “viralização” a que se refere o nome está vinculada tanto à capacidade de disseminação e ampliação de alcance da mensagem como a forma pela qual esta propagação acontece: com a cumplicidade da(o) internauta que, utilizando a interatividade ampliada dos sítios de redes sociais, funciona como multiplicador(a) e ainda agrega-lhe valor - fazendo comentários, críticas ou, ainda, transformando a mensagem. Numa rede a(o) internauta passa a ser um nó, que pode difundir essa mensagem a cada um dos seus contatos, isto é, ele ou ela passa a realizar a tarefa de divulgação no lugar do produtor de origem.

6 Wilson (2000, apud Borges et alii, 2012).

7 Borges et alii (2012).

## Desenvolvendo uma campanha viral

### **PASSO 1: Definição de objetivos e caminhos, identificação de necessidades**

O primeiro passo para a “viralização” da pesquisa *Trabalho remunerado e trabalho doméstico – uma tensão permanente* foi a elaboração de um documento de referência pelo Instituto Patrícia Galvão, ou seja, uma proposta de realização de uma campanha de *marketing viral* na qual foram reunidos os principais achados da pesquisa, definidas as estratégias e estabelecidos os objetivos da ação.

Na elaboração desse documento ficou clara a necessidade de contratação de uma consultoria especializada para produzir ferramentas que exigem conhecimentos que vão além do escopo de atuação das organizações da sociedade civil, como programação de *web* e *design* gráfico.

Uma vez decidido este passo, foi elaborado um *briefing* com os objetivos, caminhos e preocupações, as tarefas, o público-alvo e, fundamentalmente, os dados e informações a serem divulgados, assim como as redes de organizações afins, que poderiam colaborar na difusão e materiais similares de referência. Além disso, nesse documento, foram listadas algumas recomendações, especialmente os cuidados necessários e os caminhos a serem evitados, em termos de linguagem e imagens, para excluir os riscos do apelo ao sexismo e do recurso aos estereótipos.

Para realizar a divulgação digital em conjunto com a equipe de jornalistas do próprio Instituto Patrícia Galvão, foi contratada uma empresa de *marketing* e publicidade especializada em redes sociais<sup>8</sup>, para a qual foi apresentado o *briefing* elaborado.

### **PASSO 2: Diálogo e parceria no processo produtivo**

Organizações de *marketing* e publicidade têm como clientes, em geral, empresas comerciais, cujas formas de expressão de conceitos diferem bastante das usadas pelos movimentos sociais e ONGs, mais preocupados com a linguagem e seus aspectos ideológicos, mais sensíveis e reflexivos com o uso dos conceitos linguísticos e imagens, mais engajados e enquadrados política ou ideologicamente. Ainda mais neste caso, em que as organizações envolvidas atuam no campo dos direitos humanos das mulheres, deveriam ser

8 <http://www.almabeta.com/>

tomados maiores cuidados para evitar, na divulgação das suas ideias, a linguagem sexista e racista, que muitas vezes opera sutilmente e passa despercebida a um olhar não atento, dada sua infeliz naturalização na linguagem corrente. Por isso, ficou evidente desde a decisão de buscar uma consultoria especializada para desenvolver a ação que o processo produtivo seria realizado, sempre, em parceria com a equipe do Patrícia Galvão.

A partir do *briefing* entregue, a empresa de publicidade especializada, enviou uma proposta de estratégia que, em uma reunião para discussão, foi readequada de forma tranquila a partir de uma escuta atenta das preocupações apresentadas pela equipe do Patrícia Galvão. A partir dessa construção conjunta a consultoria especializada propôs a seguinte estratégia para viralização da pesquisa:

103

1. Propor um ‘gancho’ que atraia a atenção não apenas de ativistas e de movimentos sociais de mulheres mas também de outras pessoas que talvez não possuam grande interesse pelo assunto, mas que podem se interessar pelos dados da pesquisa;
2. Utilizar os dados para criar peças de fácil compartilhamento pelas redes sociais - infográficos;
3. Dar à pesquisa uma leitura otimizada para a Internet, de modo a facilitar a leitura pela tela de computadores, *tablets* e *smartphones*.

Em geral, nas questões de gênero, a linguagem sexista infiltra-se por muitos interstícios. Vale a pena citar alguns impasses e armadilhas linguísticas durante o processo de criação das peças para a campanha viral, que foram resolvidos de formas direta e sem conflito a partir de sugestões elaboradas pelas jornalistas do Patrícia Galvão, a modo de exemplo ilustrativo:

*Mensagem que acompanharia um infográfico no Facebook*

*Original da empresa contratada:* Sabe qual é uma atitude moderna e jovem? Ajudar no trabalho de casa; 98% das mulheres são responsáveis pelo trabalho doméstico, muitas vezes sem ajuda dos homens. Entre os jovens, no entanto, esta disparidade começou a diminuir.

*Alteração proposta:* Você faz sua parte no trabalho de casa e de cuidado com crianças ou idosos? Este tipo de atividade representa uma sobrecarga para quase todas as brasileiras: 98% das mulheres são responsáveis pelo trabalho doméstico, muitas vezes sem a participação dos homens.



*Mensagem que acompanharia um infográfico no Facebook*

*Original:* Hoje em dia, pega bem para um homem dizer que ajuda nas tarefas domésticas. Mas será que eles estão ajudando mesmo? Ou atrapalhando mais?

*Alteração proposta:* Hoje em dia, pega bem para um homem dizer que “ajuda” nas tarefas domésticas. Mas será que eles estão realmente fazendo a sua parte? Veja a pesquisa completa em [\[link\]](#) PESQUISA. Descubra quanto você realmente trabalha em [\[link\]](#) ENQUETE.

*Nos balões que surgem no decorrer da enquete*

*Original:* O trabalho doméstico não é uma obrigação apenas das mulheres, mas 98% delas é que cuidam da casa e dos filhos, muitas vezes sem a colaboração dos homens.

*Alteração proposta:* O trabalho doméstico não é uma obrigação das mulheres, mas 98% delas é que cuidam da casa e dos filhos, muitas vezes sem a participação dos homens.

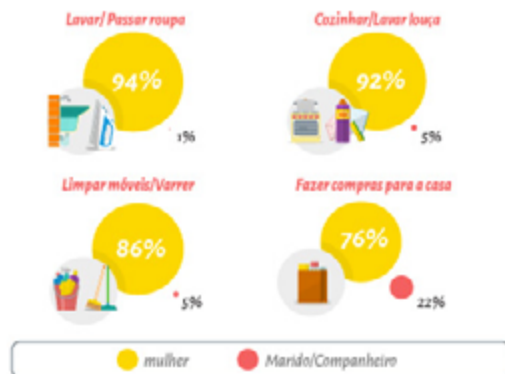
Em linha gerais, apareceu com frequência, nos primeiros materiais enviados pela empresa parceira, a ideia de que o homem deve “ajudar” ou “colaborar” com a mulher nas atividades domésticas, uma vez que os profissionais da consultoria apropriaram-se das falas textuais de mulheres que responderam à pesquisa. Nas plataformas da campanha viral, porém, era preciso ter o máximo cuidado com essa apropriação para não parecer que, institucionalmente, o Patrícia Galvão chancelava a ideia de que a responsabilidade pelos cuidados com a casa e família é das mulheres.

Diante das preocupações expostas, em termos de imagens e linguagem, foi aprovada a opção proposta pela empresa parceira de trabalhar com ícones imagéticos simples que representam objetos relacionados com as tarefas domésticas - tanquinho, vassoura, lixeira e outros - e cores, em vez de figuras humanas, para evitar a criação de estereótipos vinculados a esses papéis, conforme pode ser observado no exemplo abaixo de infográfico, criado para ser compartilhado no *Facebook* da Agência Patrícia Galvão:

## **Produtos**

Como resultados desse processo conjunto de construção foram criados, então, três produtos:

## Quem é o principal responsável pelas tarefas domésticas:



"Pesquisa SOS Corpo e Data Popular "Trabalho remunerado e trabalho doméstico no cotidiano das mulheres"

105

1. um *website* divulgando dados da pesquisa -<http://agenciapatriciagalvao.org.br/pesquisa>
2. um *website*, subordinado ao anterior, com uma enquete interativa, buscando relacionar os achados da pesquisa com a realidade individual dos usuários da internet (<http://agenciapatriciagalvao.org.br/pesquisa/enquete/>)
3. um conjunto de infográficos para serem compartilhados na plataforma *Facebook* do Instituto Patrícia Galvão por cerca de um mês, com os principais achados da pesquisa, que remetem aos dois *websites* citados. [<https://www.facebook.com/agenciapatriciagalvao?fref=ts>]

As ferramentas buscavam usar as potencialidades da interatividade viral para atender aos seguintes objetivos:

- divulgar os achados da pesquisa;
- estimular a reflexão sobre divisão desigual do trabalho doméstico entre homens e mulheres e o peso dessa desigualdade no dia a dia das brasileiras;
- propor a reflexão sobre o peso da sobrecarga imposta às mulheres no seu dia a dia;
- contribuir para a desnaturalização da divisão sexual do trabalho doméstico;
- pautar a necessidade de políticas públicas que respondam a essas demandas.

### **PASSO 3: Pré-testes e testes da campanha viral**

Uma vez criados os produtos, o próximo passo foi seguir a recomendação já consagrada na metodologia de comunicação digital, de que toda peça deve passar por testes, devendo ser cuidadosamente planejados, contemplando os públicos interlocutores imaginados e desejados, ainda antes da publicação. Denomina-se pré-teste à avaliação que se realiza de uma campanha de comunicação social antes da sua difusão nos meios, com a finalidade de conhecer a compreensão, o impacto e o grau de aceitação que tem no seu público. Na internet os pré-testes podem chamar-se de “avaliação heurística”, metodologia de pesquisa e avaliação da usabilidade de um determinado projeto, indicada por Jakob Nielsen<sup>9</sup> desde o início dos anos 1990, para verificar a facilidade que o *software* ou *website* possui de ser claramente compreendido e manipulado pelo(a) internauta.

Os 10 princípios heurísticos de arquitetura da informação para produtos digitais<sup>10</sup> determinam ser: encontrável; acessível; claro; comunicativo; útil; confiável; controlável; valioso; fácil de aprender e encantador.

Uma das principais recomendações dos especialistas<sup>11</sup> é a de que os testes de usuárias(os) não podem limitar-se aos *designers*, presidentes, diretores e *webmasters* das instituições desenvolvedoras dos produtos<sup>12</sup>.

Testes, prévios ou posteriores, geralmente, são caros, com altos custos em tempo e esforço. Contudo, se corretamente planejados, são viáveis e factíveis de serem realizados por organizações com recursos menores. Existem várias técnicas, todas de índole qualitativa. A prova empírica ‘*in situ*’ - dar a usar o *website* ou produto em questão enquanto um analista observa e registra os problemas e comentários - pode ser bastante útil. Deve ser realizada com uma amostra representativa de cada um dos perfis de público que se quer atingir em termos de: idade, sexo, nível de instrução, perfil profissional e outros delineamentos desejados. Destaca-se que a representatividade aludida não se refere à quantidade de pessoas senão à diversidade de perfis.

9 Conceitos da heurística de Nielsen bem sistematizados: [http://www.estig.ipbeja.pt/€inmsi/msi\\_pnovo\\_0304/avaliacao\\_heuristica.pdf](http://www.estig.ipbeja.pt/€inmsi/msi_pnovo_0304/avaliacao_heuristica.pdf).

10 Baseado em COVERT, Abby. “Make the unclear be clear”. 2014. Disponível em <http://abbytheia.com/>.

11 NIELSEN, J. Usability Engineering. Boston - USA: Academic Press, 362 p., 1993. NIELSEN, J. The Use and Misuse of Focus Groups. 1997. Disponível em <http://www.useit.com/papers/focusgroups.html>. NIELSEN, J. The Top Ten New Mistakes of Web Design. 1999. Disponível em <http://www.useit.com/alertbox/990530.html>. NIELSEN, J.; LORANGER, H. Usabilidade na Web: projetando websites com qualidade. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

12 Modelo de check list para análise heurística. Disponível em <https://docs.google.com/document/d/1zVKqhuOVM-tpczHCtilbU13zsoKpK8l-IFx79wMQ7Sog/edit#heading=h.skr6t7qx6t9n>.

Outra forma rápida - porém mais complicada de gerir - é a observação coletiva, em grupo, ao estilo dos grupos focais, com computadores, ou outro dispositivo que seja pertinente, como *smartphones* e *tablets*, em que as pessoas testam o produto, comentam e discutem entre elas.

Em qualquer das opções escolhidas, o pré-teste deve estar incluído no planejamento, cronograma e orçamento. Embora os materiais de internet costumem ser divulgados em versões *beta* - em constante transformação a partir do uso dos internautas - é necessário garantir a usabilidade mínima indispensável para que o *website* funcione.

No caso específico da campanha realizada pelo Patrícia Galvão, a simplicidade do *website* desenvolvido, no que se refere a *design*, não demandou altos investimentos e pode ser melhorado *online* de forma rápida. Antes da publicação dos *sites* foram realizados testes de usabilidade por duas vias - pelos membros do Instituto Patrícia Galvão e apresentando-os a pessoas de fora de diferentes perfis. Também fizeram observações de pessoas respondendo à enquete pela primeira vez, para analisar possíveis problemas ou dificuldades.

107

#### **PASSO 4: Divulgação dos produtos criados**

Uma vez testados os *sites* da pesquisa e enquete e feitos os ajustes necessários, as plataformas foram publicadas no portal da Agência Patrícia Galvão<sup>13</sup> e lançados publicamente. A partir do lançamento a empresa de publicidade contratada passou a publicar, também, os infográficos pré elaborados em conjunto com a equipe do Instituto Patrícia Galvão no *facebook* da Agência, sendo 1 por dia, durante o mês de março, fazendo um *link* entre as imagens na rede social com os *sites* da pesquisa e da enquete.

Foi preparado, também, um *release*<sup>14</sup> sobre as novidades, que foi enviado por *email* para a lista de contatos de jornalistas, comunicadores, especialistas e organizações sociais do Patrícia Galvão. A empresa parceira dessa atividade também divulgou o *release* para seus contatos.

13 <http://agenciapatriciagalvao.org.br/pesquisa/> e <http://agenciapatriciagalvao.org.br/pesquisa/enquete/>.

14 Disponível em [http://agenciapatriciagalvao.org.br/trabalho\\_/no-mes-da-mulher-vamos-usar-a-internet-para-exigir-igualdade-no-trabalho-domestico/](http://agenciapatriciagalvao.org.br/trabalho_/no-mes-da-mulher-vamos-usar-a-internet-para-exigir-igualdade-no-trabalho-domestico/).

## Resultados de impacto e sistematização

Como produto da iniciativa os seguintes resultados foram registrados, entre 20 de março a 28 de abril de 2014<sup>15</sup>:

- 31.600 *pageviews* - visualizações de alguma das duas páginas;
- 4.973 sessões - visitas;
- tempo gasto médio: 4m26s - tempo que uma pessoa permaneceu no *site* depois do primeiro acesso; em média 4 minutos é um tempo alto para internet;
- 1.217 respostas à enquete - gancho;
- os *posts* criados para o *Facebook* superaram em alcance orgânico, sem investimento em publicidade paga, as 30.000 visualizações;
- com as 19 postagens criadas para o *Facebook*, os usuários interagiram 1.892 vezes, entre *linkes*, comentários e compartilhamentos;
- Repercussão e divulgação da campanha espontaneamente por outras mídias, como exemplo:
  - <http://www.brainstorm9.com.br/46835/social-media/>
  - <http://mairakubik.cartacapital.com.br/2014/04/25/voce-sabe-como-anda-a-divisao-das-tarefas-domesticas-na-sua-casa/>
  - <http://lilianeferrari.com/2014/03/24/pela-igualdade-no-trabalho-domestico/>

Os resultados superaram as expectativas, sendo avaliados de forma bastante positiva pelo Instituto Patrícia Galvão e pela empresa contratada. Buscando, entretanto, potencializar os resultados dessa experiência de uso da comunicação digital para ampliar os canais de incidência de organizações, que atuam em ações de *advocacy* pelos direitos das mulheres, ao final do processo o Instituto Patrícia Galvão contratou uma nova consultoria externa, a cargo das especialistas em comunicação, novas tecnologias e questões de gênero Graciela Natansohn e Beatriz Ribas, para que fosse realizada uma sistematização sobre os acertos da experiência e os pontos que poderiam ser melhorados ou acrescentados para ampliar sua eficácia.

## Sistematização da campanha viral e indicadores de qualidade

Para a sistematização dessa experiência de campanha viral um conjunto

15 Período em que foram divulgados o conjunto de infográficos no Facebook da Agência Patrícia Galvão.

de variáveis e indicadores de qualidade<sup>16</sup> na *web* foram observados pelas especialistas, com a finalidade de realizar uma apreciação ampla, crítica e compreensiva dos produtos desenvolvidos - tendo em conta o contexto de produção analisado antes e não um contexto ideal.

De acordo com as consultoras, tendo em perspectiva aproveitar a experiência e poder replicá-la de modo melhorado no futuro, o seguinte quadro de variáveis foi apontado como orientador:

- hipertextualidade e *design* da informação ou capacidade de estruturação e apresentação da narrativa em *links*, em texto e imagens;
- multimidialidade ou capacidade de composição da narrativa reunindo informações em diferentes formatos;
- interatividade ou capacidade de diálogo ou ação entre sistema e internauta, internauta e outros internautas, internauta e produtor de conteúdo;
- memória ou capacidade de busca, indexação e recuperação de informações anteriores;
- compartilhamento ou capacidade de disseminação e viralização de informações;
- acessibilidade ou capacidade de programação para dar acesso a pessoas com necessidades especiais e
- abertura ou capacidade de informação sobre licenças de uso e políticas de privacidade, termos de uso dentre outros.

109

## Hipertextualidade

No quesito hipertextualidade e *design* da informação - capacidade de estruturação da narrativa em *links*, em texto e imagens - no geral, tanto *website* como *enquete* e *gancho* produzidos na experiência aqui sistematizada apresentam estruturação simples, que dá conta do conteúdo de maneira objetiva,

16 Referências: CODINA, Luis et alii. "Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0". In Revista Española de Documentación Científica, 35, 1, enero-marzo, 61-93, 2014. Disponível em <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:OkFmalNoboEJ:redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/download/724/804+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=br>; DRULA, Georgeta. "Social and online media research - data, metrics and methods". In Review of Applied Socio- Economic Research. Volume 3, Issue , 2012. Disponível em [http://www.reaser.eu/scripts/form/upload/10\\_Rev3\\_Drula\\_DigitalMedia.pdf](http://www.reaser.eu/scripts/form/upload/10_Rev3_Drula_DigitalMedia.pdf); ETLINGER, Susan. "A Framework for Social Analytics". Disponível em <http://pt.slideshare.net/setlinger/altimeter-social-analytics081011final>; MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. Big Data. Como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013; PALACIOS, Marcos. Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo. Vol 1. Modelos. Livros Labcom., 2011. Disponível em [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20111202-201110\\_marcos\\_palacios.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20111202-201110_marcos_palacios.pdf).

o que ajuda a aprimorar a usabilidade, uma vez que “menos é mais”<sup>17</sup>. Foi acertado o *design* da interface verticalizada, seguindo tendências atuais que consideram a diversidade de plataformas e dispositivos de acesso a informações, incluindo os que requerem ações tácteis - *touch screen* em *tablets*, *smartphones* e *ultrabooks*. Os *links* são organizativos, isto é, auxiliam na estruturação dos conteúdos relacionando as páginas através de *links* internos.

## Multimídia

110

No item multimídia - capacidade de composição da narrativa reunindo informações em diferentes formatos- observou-se a opção por não colocar fotografias e ilustrações, vinculadas com a necessidade de não atrelar uma imagem de mulher ou homem única, estereotipada, em termos de raça, etnia, idade, aparência ou gênero.

De modo geral, os formatos possíveis para a apresentação de informações são ilustrações, fotografias, animações com ilustrações ou fotos, vídeos, áudios, textos, gráficos, infográficos animados ou estáticos. Muitos deles são baratos e fáceis de criar.

Tendo em conta um perfil de público-alvo amplo e diversificado, cujas habilidades tecnológicas podem ser bem básicas, o uso da tecnologia de ponta pode ser mais limitado, oferecendo informação da forma mais objetiva possível, facilitando a navegação, diminuindo o número de cliques para que a(o) internauta encontre facilmente o que for mais importante para ela(e). Por tecnologia de ponta entendem-se os recursos e ferramentas mais atuais para gerar *buzz*, promover conteúdos e aparecer nos principais buscadores, mídias sociais e no jornalismo em geral.

É ideal se alcançar um grande número de pessoas engajadas em mídias sociais, usuárias(os) ou não de *smartphones* e *tablets*.

Quanto mais adequada a linguagem e sua forma de apresentação maior o engajamento melhor e mais interesse no tema. Vídeos e fotografias de qualidade e criatividade tendem a ser mais compartilhados. Na realidade, as potencialidades vivem em interseção, todas acabam criando novas formas de comunicação, baseando-se umas das outras.

17 NIELSEN, J. *Usability Engineering*. Boston - USA: Academic Press, 362 p., 1993.

## Interatividade

No quesito interatividade - capacidade de diálogo ou ação entre sistema e usuária(o) e outros usuárias(os) e produtor(a) de conteúdo -, uma questão a considerar é se privilegiar a atitude positiva de curtir algum conteúdo por afinidade pode transformar a forma de abordagem da mensagem.

Saturados pelo volume de mensagens e estímulos a que somos expostos, somos forçados a lidar, permanentemente, com a escolha entre quais mensagens ignorar ou não. Passamos a “premiar” os agentes que melhor atendam ao nosso contexto - momento, necessidades e expectativas -, por mais efêmero e imperceptível que este seja<sup>18</sup>.

Um *link* para ‘Ajuda’ sempre é útil para assessorar a(o) internauta em sua navegação pelo sistema. É também uma forma de passar confiança e poder resolver o problema dele(a) sem que necessite um atendimento. Pode ser em forma de perguntas e respostas ou oferecer *links* com dúvidas mais frequentes, com campo de busca que considere palavras-chaves. Ajuda através de vídeo, do tipo de um tutorial que mostre como se preenche a enquete no caso da ação do Patrícia Galvão, por exemplo, também é válido pois, ao passo que abre um outro canal de divulgação - no *YouTube*, *Vimeo* e outros -, oferece explicações para se ter uma boa experiência através dos conteúdos. Estas ações aproximam e favorecem o engajamento.

Um sistema de busca simples também pode ser indicado, pois serve para que a(o) internauta encontre alguma informação específica do conjunto informativo. Algumas palavras-chaves clicáveis podem servir como indexadores em destaque próximos a gráficos, por exemplo. Em sentido semelhante, nos *links* para as mídias sociais aparecem *hashtags*. Rótulos, marcação, etiquetas ou ainda conhecidos pelos nomes estrangeiros *hashtags*<sup>19</sup>,

18 RMA Trends. “Como a economia da atenção afeta o seu planejamento de comunicação”. 2014 Disponível em <http://trends.rmacomunicacao.com.br/bid/340696/Como-a-economia-da-atencao-afeta-o-seu-planejamento-de-comunicacao>.

19 As *hashtags* surgem com o Twitter, em 2007, representadas pelo símbolo ‘#’ colado a palavras para reunir o que se publicava sobre diversos assuntos, de maneira a acompanhar quanto mais pessoas publicassem. Não tinha *link*. Chegava-se aos assuntos, colocando a *hashtag* no campo ‘Busca’. Em 2009, a *hashtag* ganhou um sistema automatizado de indexação através de *links* e o símbolo ‘#’ precedendo a palavra ou palavras encadeadas serve para indexar assuntos relacionados, considerados as principais tendências do momento. Cada palavra com este símbolo é a porta de entrada para o que as pessoas estão falando sobre tudo. Diversas outras redes e mídias sociais hoje usam *hashtags* para marcar seus conteúdos e ser encontrável, em um conjunto de publicações relacionadas. A proliferação do uso das *hashtags* automáticas estimulou o uso de palavras *linkadas* para concentrar conteúdos de interesse, o que pode ser visto em *sites* de notícias e em praticamente todos os *sites* com grandes quantidades de conteúdos. Tornou-se também uma boa ferramenta para atrair o/a internauta traduzindo a estrutura.



*tags* e *labels*, são *links* em palavras-chaves que reúnem informações ao clicar e oferecem em destaque as relações primordiais entre os conteúdos, dando à(o) internauta a opção de, não só, escolher o que quer ver primeiro ou posteriormente, mas de entender como está organizado o conjunto de assuntos aferidos pela pesquisa ou conteúdo a ser divulgado. Repetir essa estruturação aparente em todas as páginas é mais um ponto positivo para manter a(o) internauta engajado no sistema. Outro ponto importante nesse sentido é apresentar o mapa do *website*, que é um resumo com dupla função: mostrar o todo e dar acesso às partes.

## **Compartilhamento**

O quesito compartilhamento ou viralização, propriamente dito, é a capacidade de disseminar, transformar e dar valor agregado às informações. O *website* e a enquete analisados deixam o(a) internauta livre, isto é, não exigem cadastro ou *login* para navegar pelo *website* ou interagir com a enquete e gancho. Isto é positivo, pois não afasta o(a) internauta que não aceita compartilhar seus dados pessoais e não dificulta o acesso ao conteúdo.

Para Jonah Berger<sup>20</sup>, os seis fatores de sucesso de vídeos e conteúdos virais são: moeda social, estímulos, emoção, publicidade, valor prático e histórias. “Mesmo em um ambiente cada vez mais conectado, a publicidade ‘boca a boca’ ainda é a melhor maneira para que um produto se torne um sucesso”. Viral não é apenas muita circulação, mas envolve atividade, interação, engajamento, valor agregado e diferencial.

## **Acessibilidade**

Acessibilidade é a capacidade de acesso a pessoas com necessidades especiais. O código dos produtos, assim, deve permitir ser lido por *software* específico para surdos, deve contar com audiodescrição e também levar em conta as cores, para daltonismo. Isso é muito positivo, pois amplia as possibilidades de alcance da mensagem para públicos em toda sua diversidade.

## Abertura

Por último, no quesito abertura, observa-se a informação sobre tipo de licenças de uso e políticas de privacidade, termos de uso e outros atributos. No Brasil, cada dia estão mais vigentes os princípios da cultura e do *software* livre, mais afinados com os fundamentos dos direitos humanos de homens e mulheres e com a democratização da cultura<sup>21</sup>.

Levando em conta a diversidade de plataformas e dispositivos de acesso a informações, é recomendável que, quando possível, as campanhas tornem-se também aplicativos. *Software* aplicativo - ou aplicação - é um programa de computador que tem por objetivo ajudar o(a) internauta a desempenhar uma tarefa específica, em geral ligada a processamento de dados. Podem ser utilizados como “isca” para engajar a(o) internauta; podem oferecer serviços específicos relacionados à temática, trazendo dados e informações da pesquisa a cada tela ou de forma mais articulada, com as ações das(os) internautas.

113

## Potencialidades

Observa-se que usar os recursos mais avançados, em termos de cultura tecnológica, continua a ser um desafio para as organizações de mulheres. Neste contexto, além de observar em detalhe a rica experiência do Instituto Patrícia Galvão, no âmbito do projeto *Mais Direito e Mais Poder para as Mulheres Brasileiras*, ao se lançar na comunicação digital, as especialistas em comunicação, novas tecnologias e questões de gênero Graciela Natansohn e Beatriz Ribas buscaram fazer uma sistematização crítica em conjunto com a equipe do Patrícia Galvão. A partir do relatório resultante dessa parceria foi elaborado, também, um guia, apontando estratégias e cuidados para experiências futuras, que será disponibilizado no site da Agência Patrícia Galvão<sup>22</sup> e amplamente socializado entre organizações sociais que possam utilizar essa ferramenta.

Espera-se propor linhas de ação aprimoradas para futuros empreendimentos na comunicação digital interativa, proveitosas para as organizações feministas que venham a realizar investimentos similares.

21 A licença em todas as páginas da Agência Patrícia Galvão, inclusive na pesquisa e enquete produzidas na campanha viral, é a Creative Commons 3.0: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/br/legalcode>.

22 Disponível em <http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/guia-campanha-viral>.