



---

## ARTIGO ORIGINALMENTE PUBLICADO

Seminário Internacional Fazendo Gênero 13  
(Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2024, ISSN 2179-510X

# OS DESAFIOS NA CONSTRUÇÃO DE COMUNICAÇÃO PELA DESCRIMINALIZAÇÃO DO ABORTO A PARTIR DAS EXPERIÊNCIAS DA CAMPANHA NEM PRESA NEM MORTA

## Autoras

---

### Helena Bertho Dias

Graduada em Jornalismo,  
coordenadora de imprensa e  
comunidade da campanha Nem  
Presa Nem Morta.  
São Paulo, Brasil.  
helena@nempresanemmorta.org

### Laura Molinari

Graduada em Relações  
Internacionais, coordenadora  
executiva da campanha Nem  
Presa Nem Morta.  
Rio de Janeiro, Brasil.  
laura@nempresanemmorta.org

### Bibiana Oliveira Serpa

Doutora em Design,  
coordenadora pedagógica e de  
imagem da campanha Nem  
Presa Nem Morta.  
Rio de Janeiro, Brasil.  
bibiana@nempresanemmorta.org

## Como citar esse artigo:

Dias, Helena Bertho; Molinari, Laura; Serpa, Bibiana Oliveira. Os desafios na construção de comunicação pela descriminalização do aborto a partir das experiências da campanha Nem Presa Nem Morta. **Nem Presa Nem Morta**. Disponível em: <<https://nempresanemmorta.org/publicacoes/2025/01/artigo-publicado-os-desafios-na-construcao-de-comunicacao-pela-descriminalizacao-do-aborto/>>.

# OS DESAFIOS NA CONSTRUÇÃO DE COMUNICAÇÃO PELA DESCRIMINALIZAÇÃO DO ABORTO A PARTIR DAS EXPERIÊNCIAS DA CAMPANHA NEM PRESA NEM MORTA

Helena Bertho Dias

Laura Molinari

Bibiana Oliveira Serpa

## RESUMO

Por se tratar de um assunto cercado de preconceitos, estereótipos e tabus, realizar um trabalho ativista de comunicação sobre aborto no Brasil é uma tarefa complexa. Desde 2018, a Campanha Nem Presa Nem Morta tem atuado em prol de uma mudança de discurso em relação ao aborto no país. Para tanto, ao longo dos anos foi desenvolvido um vasto repertório de ações, que respondem tanto à conjuntura política quanto aos avanços das tecnologias de informação e comunicação. O objetivo deste artigo é compartilhar os desafios de atuar com comunicação na luta pelo direito ao aborto e, ao mesmo tempo, tratar dos aprendizados adquiridos ao longo desta atuação, pontuando erros e acertos que possam inspirar diálogo e trocas com outras organizações, pesquisadoras e ativistas.

## PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; Aborto; Justiça reprodutiva; Nem Presa Nem Morta

---

## INTRODUÇÃO

A Campanha Nem Presa Nem Morta (NPNM) é uma iniciativa coletiva de comunicação do movimento feminista brasileiro que luta pela descriminalização e legalização do aborto no país e pela garantia de acesso ao aborto legal. Ela nasceu em 2018, quando foi realizada uma Audiência Pública no Supremo Tribunal Federal (STF), para debater a Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental 442 – ADPF 442 (Brasil, 2017), que pede a descriminalização do aborto no Brasil até a décima segunda semana de gestação.

O Código Penal brasileiro de 1940 criminaliza o aborto (Brasil, 1940), com exceção para os casos de gravidez resultantes de estupro e das gestações que representam risco à vida da pessoa gestante. E, desde 2012, o Supremo Tribunal Federal julgou favoravelmente uma ação pela descriminalização nos casos de anencefalia fetal (Brasil, 2004).

Com o agendamento da Audiência Pública sobre a ADPF 442 em 2018 para debater a ação junto à sociedade, a campanha Nem Presa Nem Morta por aborto foi criada como uma estratégia coletiva de comunicação para promover, paralelamente ao evento no STF, ampla articulação de redes e organizações feministas e mobilizar o debate público sobre aborto em favor da descriminalização.

Nos dias em que aconteceu a audiência, foi realizado em Brasília o Festival pela Vida das Mulheres (Agência Patrícia Galvão, 2018). Com o slogan “Nem Presa Nem Morta por aborto”, o festival promoveu três dias de debates, oficinas e transmitiu, ao vivo, a Audiência Pública. Desde então, pessoas e grupos que estiveram à frente da iniciativa NPNM seguiram desenvolvendo estratégias comunicacionais, campanhas, ocupando espaços nas redes sociais e na mídia, organizando e/ou participando de eventos e debates para qualificar o debate sobre aborto, e trabalhando pela ampliação do campo de influência das ideias e argumentos feministas em favor da descriminalização e legalização do aborto no Brasil.

Ao longo dos últimos seis anos, com o crescimento dos canais Nem Presa Nem Morta e bem sucedidas ações colaborativas de comunicação e incidência, especialmente com participação dos movimentos e das organizações parceiras mais próximas, a Nem Presa Nem Morta se consolidou como um sujeito político importante para informação, articulação e promoção e mudanças culturais sobre aborto e direitos reprodutivos no Brasil.

A campanha Nem Presa Nem Morta tem como principais objetivos ampliar a base social de apoio à descriminalização do aborto, transformar positivamente o debate público sobre aborto no Brasil e influenciar políticas públicas e legislações para garantir acesso aos direitos sexuais e reprodutivos e à justiça reprodutiva, atuando através da comunicação e sempre em articulação com as demais organizações e iniciativas do campo. Desde sua origem, NPNM é parte do grupo Autonomia Sexual, composto por diversas organizações dedicadas à questão da justiça reprodutiva, com um percurso de realização de um projeto coletivo de incidência, articulação e comunicação sobre aborto. Muitas das iniciativas realizadas pela campanha são construídas e realizadas em parceria com as organizações integrantes desse grupo, sendo elas: Anis – Instituto de Bioética; Católicas pelo Direito de Decidir; CEPIA (Cidadania, Estudo, Pesquisa, Informação e Ação); CFEMEA (Centro Feminista de Estudos e Assessoria); CLADEM (Comite da América Latina e Caribe para a Defesa dos Direitos das Mulheres); Coletivo Feminista Sexualidade e Saúde; Coletivo Margarida Alves; Criola; Cunhã – Coletivo Feminista; Grupo Curumim; Portal Catarinas; Rede Feminista de Saúde; REDEH – Rede de Desenvolvimento Humano; SOS Corpo; Frente Nacional Contra a Criminalização das Mulheres e Pela Legalização do Aborto e campanha Nem Presa Nem Morta.

Em sua trajetória, a campanha Nem Presa Nem Morta teve de lidar com diversos desafios vindos do contexto político e social brasileiro e também do cenário de comunicação digital em constante mudança. Ao construir estratégias para enfrentar tais desafios, a campanha desenvolveu um amplo arcabouço de conhecimentos sobre comunicação ligada ao tema do aborto, compartilhados a seguir.

## **BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO**

Desde 2018, quando a campanha teve início, muito aconteceu em relação à pauta do aborto no Brasil. Neste período, o país viu o governo conservador de direita de Jair Bolsonaro ser eleito e governar por quatro anos, realizando sucessivos ataques a direitos já garantidos, através de retrocessos nas políticas e aderindo ao Consenso de Genebra, uma articulação internacional que reúne países contrários ao aborto (Corrêa & Huppés, 2022). Em 2022, a candidatura progressista de Luiz Inácio Lula da Silva foi eleita a partir de uma frente ampla que, ao mesmo tempo impede retrocessos grosseiros, também não permite avanços significativos relativos à pauta.

No legislativo, tanto em âmbito federal quanto no âmbito municipal, dezenas de projetos de lei foram propostos — e alguns aprovados — que ampliam as barreiras de acesso ao aborto nos casos permitidos pela lei (Guzzo, 2024). Em âmbito nacional, merece menção ainda o PL 1904/2024 (Brasil, 2024), que propõe a equiparação do aborto acima de 22 semanas ao crime de homicídio, inclusive nos casos não considerados crime de acordo com a lei em vigência. Proposto em maio de 2024, o projeto teve regime de urgência aprovado na Câmara Federal em junho. Diante da possibilidade de que fosse aprovado rapidamente, sem discussão com a sociedade, houve enorme articulação entre sociedade civil, parlamentares feministas e a sociedade no geral para barrar sua tramitação com a campanha #CriançaNãoÉMãe. O PL foi então retirado da pauta, embora permaneça com status de tramitação em regime de urgência. Ao longo dos anos, outras estratégias vêm sendo adotadas por grupos anti-aborto na política para impedir que meninas vítimas de estupro tivessem tenham o direito ao aborto legal efetivado, seja através da instrumentalização do sistema de justiça, como no caso da menina de Goiás, cujo aborto legal foi negado pela justiça, em detrimento da vontade expressa da vítima da violência e da legalidade do procedimento, seja através do fechamento de serviços, como o Hospital Vila Nova Cachoeirinha em São Paulo, ou ainda com protocolos e resoluções de órgãos não governamentais, como a resolução 2378/2024 do Conselho Federal de Medicina (Conselho Federal de Medicina, 2024), publicada em abril de 2024, que vetava o procedimento de assistolia fetal em abortos legais por estupro com idade gestacional acima de 22 semanas.

## OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO SOBRE ABORTO

Apontamos aqui os principais desafios observados e enfrentados ao longo dos seis anos de atuação da campanha Nem Presa Nem Morta para a construção de uma comunicação efetiva e positiva sobre aborto no Brasil.

Devido à criminalização que empurra as pessoas que desejam interromper uma gravidez para a clandestinidade, o tema se perpetua como um tabu na sociedade brasileira. Falar abertamente de algo sobre o que não se fala nas diversas esferas sociais é desafiador e esbarra no medo e na incerteza. No nível das relações pessoais, o assunto tem ares de segredo entre família e amigas, gerando medo ou vergonha de se engajar no tema. Também na esfera pública da sociedade, em espaços como escola, trabalho e meios de comunicação, vemos a mesma questão surgir, com dificuldades e barreiras para que se toque no tema. Por fim, no âmbito político dos espaços de poder institucional, isso se

---

reproduz e ganha outra dimensão: representantes temem se posicionar e atuar pelo direito ao aborto, com medo da rejeição política que isso pode gerar. Vide a recente fala do presidente Lula sobre o PL 1904, em que afirma: “Eu, Luiz Inácio Lula da Silva, sou contra o aborto. Entretanto, como o aborto é a realidade, a gente precisa tratar o aborto como uma questão de saúde pública” (DA SILVA, 2024).

Diante deste cenário, o aborto quase sempre é abordado do ponto de vista da denúncia e outras abordagens acabam tendo pouca repercussão. Quando o tema é abordado de forma positiva, informativa e associada à defesa de acesso irrestrito ao procedimento, poucas pessoas públicas estão dispostas a falar, replicar, repercutir o debate.

Este desafio ganha maiores dimensões quando consideramos o funcionamento e poder das plataformas digitais de comunicação. Com algoritmos fechados, cujas regras são desconhecidas, mudam rapidamente e privilegiam o conteúdo pago, é observado que a entrega de conteúdos sobre o tema do aborto é, muitas vezes, diminuída pelas plataformas (Agência Estado, 2022). Uma dimensão destas políticas restritivas foi experimentada pela campanha Nem Presa Nem Morta que não obteve permissão para impulsionar conteúdos sobre aborto em plataformas da Meta. Sabemos que organizações parceiras têm passado pelo mesmo tipo de limitação.

Por outro lado, conforme revelou pesquisa realizada pelo Netlab da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Santini et al., 2024), conteúdos de desinformação sobre aborto têm sido amplamente veiculados com impulsionamento por grupos conservadores. Segundo dados do levantamento, somente o canal Brasil Paralelo investiu mais de meio milhão de reais em anúncios sobre aborto, sendo todo o conteúdo contrário ao aborto e uma grande parte dele, desinformativo.

A cobertura da imprensa sobre o tema também representa um desafio para a campanha. Entre a dificuldade de pautar o assunto para além das denúncias de violações de direito ou criminais e o uso de palavras e imagens que reforçam o estigma em relação ao aborto, conseguir uma cobertura jornalística que traga perspectivas positivas e que avancem a pauta tem se mostrado uma tarefa difícil.

Por fim, a interdisciplinaridade do tema também surge como um complicador para a ação da campanha. A justiça reprodutiva e o aborto são questões trabalhadas por diferentes campos do conhecimento, do Direito à Medicina, que têm preocupações, vocabulários e desafios particulares ao abordar estes temas. Isso pode ser um desafio porque, enquanto campanha, buscamos dialogar com uma grande diversidade de campos e é

---

necessário mediar a linguagem, as mensagens e estruturar estratégias que fortaleçam a luta de forma integrada e coesa.

## **AS ESTRATÉGIAS ADOTADAS**

A equipe da campanha e a articulação de organizações parceiras do campo têm procurado construir estratégias de ação para enfrentar e ultrapassar esses desafios, que aparecem de maneira recorrente ou de forma pontual na trajetória da Nem Presa Nem Morta. Ao longo dos anos, esse esforço trouxe um aprendizado sobre comunicação e aborto, compartilhado a seguir.

O trabalho em rede e articulação com outras organizações e parceiras do campo é primordial e imprescindível para a construção de uma nova narrativa e imaginário sobre o aborto.

Para combater o estigma e trabalhar no sentido de que o tema deixe de ser tabu, temos apostado em uma abordagem positiva sobre aborto. É claro que a denúncia das violações continua sendo necessária, mas mesmo nestas comunicações procuramos ter uma abordagem que passa mais pela esperança e/ou pela ação, do que pela dor. Isso inclui a estética adotada pela campanha, abrindo mão de cores e símbolos de dor, como o cabide, e aderindo a uma identidade colorida, vibrante e com elementos positivos, como a arruda.

Passa também pela linguagem. Um dos pontos estratégicos nesse sentido tem sido o uso do bom humor para comunicar sobre o assunto, fazendo o deslocamento do lugar do tabu, do proibido, para algo de que se fala, e mais, para algo de que se fala com humor e fazendo piada a respeito. Através da linguagem dos memes, conseguimos conexão com o público, com os temas e debates do momento, gerando interesse e também ampliando o alcance. Além do humor, usamos também uma linguagem pop e divertida, evitando termos demasiadamente técnicos, procurando deixar os direitos sexuais e reprodutivos interessantes até para pessoas não envolvidas com a causa.

Isso ocorre não apenas nas redes sociais, mas também no site, newsletters e em materiais físicos da campanha. Nem Presa Nem Morta procura estar presente em eventos sobre diversos temas, desde atos e mobilizações, até festivais, distribuindo lenços verdes, adesivos, cartazes e outros materiais gráficos e informativos.

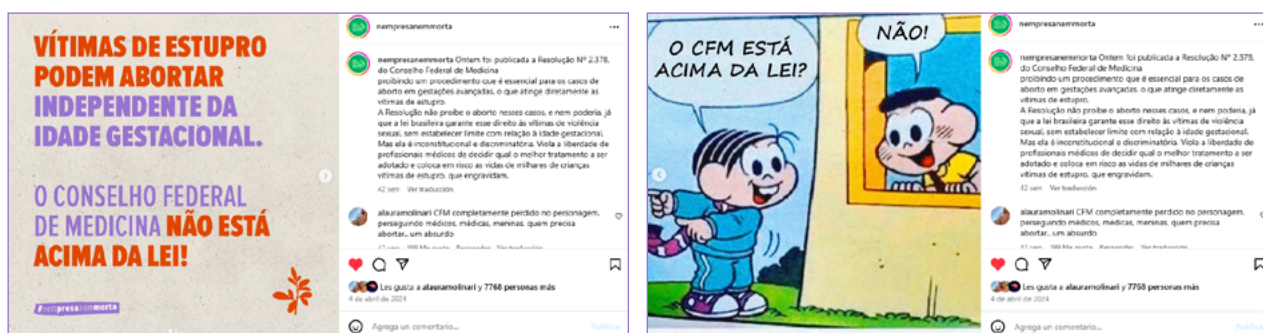


Imagem 1. Exemplo de conteúdo da NPNM para redes sociais usando humor. Fonte: reprodução/ Instagram.

Assim, tiramos a conversa do campo da moral e da religião, buscando construir um imaginário que relacione o aborto não mais com a dor, o proibido, o crime e sim com com alívio, escolha, coletividade e esperança. Tanto nas redes sociais quanto nas ruas, a Nem Presa Nem Morta procura transformar elementos ligados à causa da justiça reprodutiva em símbolos que conectam pessoas em uma identidade e causa comum, da qual é interessante fazer parte.

Isso também contribui para aumentar o alcance. Conforme as pessoas se identificam com a linguagem, com a estética e o humor, e confiam nas informações que acessam, elas reproduzem e compartilham os materiais, levando o conteúdo a mais pessoas, tanto nas redes sociais quanto no seu convívio pessoal.



Imagem 2. Foto apresentando ação de distribuição de materiais da campanha, com lenços, cartazes e informativos, em evento no Rio de Janeiro em 2023. Fotografia: Amara Barroso/ Nem Presa Nem Morta.



Ainda no sentido de ampliar o alcance para novos públicos, procuramos manter o aborto constantemente em pauta com ações que repercutem o tema para além do nosso campo. No dia do show da Madonna no Rio de Janeiro, em abril de 2024, um avião passou pelas praias da Zona Sul carioca com o texto: “Madonna, o aborto legal está sob ataque no BR”<sup>1</sup>, por exemplo. Essa ação, além de gerar repercussão entre o público presente nas praias, também repercutiu na imprensa (Cetrone, 2024) e nas redes sociais.

A interação com figuras relevantes e de influência também têm sido parte importante de nossas ações para ampliar o alcance da campanha: distribuição de lenços para cantoras e atrizes e interações nas redes sociais têm levado a um engajamento orgânico de figuras públicas que ampliam nossas vozes. Na campanha #CriançaNãoÉMãe contra o PL 1904/2024, em junho de 2024, após um primeiro post da influencer Luana Piovani em seus stories no Instagram sobre o projeto de lei, o movimento ganhou outra repercussão, sendo abordado por diversas outras famosas e atingindo proporções a ponto do apresentador Luciano Huck falar espontaneamente do PL no seu programa na TV Globo, fazendo campanha chegar a públicos que possivelmente não conheceriam a campanha de outra forma. Na semana de votação da urgência do PL, o alcance do Instagram Nem Presa Nem Morta chegou a mais de 7 milhões de pessoas, ganhando 26 mil novos/as seguidores/as, de acordo com dados da própria plataforma.

A atuação da Campanha junto à imprensa tem sido construída a partir, também, da manutenção do relacionamento com jornalistas, comunicadoras e comunicadores para além da urgência das pautas. Junto ao grupo Autonomia Sexual, foi criada uma estratégia pedagógica, para qualificar o jornalismo feito no Brasil sobre aborto, ampliar as fontes e os dados utilizados, além de estreitar laços com essas profissionais e aumentar a cobertura do assunto.

Em 2019, foi realizado o Encontro Nacional de Comunicação sobre Aborto, que reuniu jornalistas e comunicadoras de veículos tradicionais e de mídias independentes, com participação de advogadas, defensoras dos direitos humanos, pesquisadoras e ativistas para trocar experiências e conhecimentos sobre o tema. Após o encontro, foi criado um grupo no Whatsapp, em permanente ampliação, onde o movimento e jornalistas constroem trocas constantes.

---

<sup>1</sup> Em abril o Conselho Federal de Medicina publicou a resolução 2378/2024, que vetava o procedimento de assistolia fetal em abortos legais por estupro com idade gestacional acima de 22 semanas e coagia profissionais da saúde que atuam em serviços de aborto legal.

Após a pandemia, em 2022, em parceria com o Portal Catarinas, foi realizado um outro encontro presencial com o objetivo de enfrentar o estigma e aumentar a segurança na cobertura jornalística sobre aborto, considerando que jornalistas são também defensoras de direitos humanos importantes na luta pelo direito ao aborto. Como resultado deste outro espaço de diálogo com jornalistas e comunicadoras, foi lançado em julho de 2023 o Guia Boas práticas de cobertura feminista sobre aborto no Brasil (Autoria Coletiva, sd).

Além disso, são realizados e disponibilizados em nosso site clippings mensais sobre o tema do aborto na imprensa (tradicional e alternativa), com classificação a respeito do tom editorial das abordagens, entre positivo – quando o veículo se posiciona favoravelmente ao aborto – neutro e contrário. Tal análise mostrou que ao longo dos anos, a polarização em relação ao tema tem se refletido também na imprensa, com diminuição da porcentagem de reportagens neutras, e aumento nas posições extremas(Quadro 1). Trata-se de um monitoramento essencial para compreensão da conjuntura política e também para a construção de estratégias de ação não só com a imprensa, mas também em relação ao debate público de maneira geral.

POSICIONAMENTO	JANEIRO 2022 A FEVEREIRO 2023	MARÇO 2023 A FEVEREIRO 2024
CONTRÁRIO	15%	28%
FAVORÁVEL	16%	23%
NEUTRO	69%	49%
<b>TOTAL</b>	<b>3377</b>	<b>4464</b>

Quadro 1. Como o tema do aborto aparece na mídia. Fonte: elaboração própria.

O clipping é uma das estratégias de produção de conhecimento essencial para embasar nossa atuação, que se conecta com diversas outras como o apoio a pesquisas, como a já mencionada de monitoramento de redes sociais, feita pelo Netlab da UFRJ ou o apoio ao site Aborto no Brasil, desenvolvido pela Revista AzMina (sd), ambos realizados em parceria com organizações que compõem o Autonomia Sexual.

Além da disseminação de informação em redes sociais e ações, produzimos também materiais mais densos para disseminação de conhecimento de maneira aprofundada, como um Mapa de Argumentos sobre a ADPF 442 (Nem Presa Nem Morta, 2023a) ou um

---

Dossiê de Dados sobre Aborto (Nem Presa Nem Morta, 2023b). São materiais que organizam e simplificam informações sobre o tema, ajudando na disseminação de conhecimento para públicos interessados.

## CONCLUSÃO

Os desafios e estratégias apresentados neste artigo partem da percepção e atuação da campanha Nem Presa Nem Morta ao longo de sua trajetória. Trata-se de um conhecimento empírico, acumulado ao longo dos anos de prática da campanha. Considerando a dimensão da disputa em torno do tema do aborto e a necessidade de uma atuação coletiva e articulada, acreditamos que o compartilhamento dos aprendizados acumulados seja também importante para troca e construção de novas estratégias para a construção de uma narrativa positiva e efetiva pela justiça reprodutiva.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA ESTADO. Instagram classifica conteúdos sobre aborto como sensíveis e restringe acesso. Correio Braziliense, 2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/tecnologia/2022/06/5018962-instagram-classifica-conteudos-sobre-aborto-como-sensiveis-e-restringe-acesso.html>. Acesso 28 ago 2024.

AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. Nem presa nem morta — Com STF prestes a julgar legalização, mulheres criam campanha pelo direito ao aborto. 2018. Disponível em: [https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/dsr/nem-presa-nem-morta-com-stf-prestes-a-julgar-legalizacao-mulheres-criam-campanha-pelo-direito-ao-aborto/?doing\\_wp\\_cron=1724767766.3833570480346679687500](https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/dsr/nem-presa-nem-morta-com-stf-prestes-a-julgar-legalizacao-mulheres-criam-campanha-pelo-direito-ao-aborto/?doing_wp_cron=1724767766.3833570480346679687500). Acesso 27 ago. 2024.

AUTORIA COLETIVA. Guia Boas práticas de cobertura feminista sobre aborto no Brasil, sem data. Disponível em: <https://nempresanemmorta.org/publicacoes/2023/07/guia-boas-praticas-de-cobertura-feminista-sobre-aborto-no-brasil/>. Acesso 27 ago. 2024

BRASIL. Câmara dos Deputados. PL 1904/2024. Brasília, 17 mai. 2024. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=24344938fichaAmigavel=nao>. Acesso 28 ago. 2024.

BRASIL. Decreto-Lei 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm). Acesso 7 ago. 2024.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. ADPF no 54. Junho de 2004. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=2226954>. Acesso 7 de ago. 2024.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. ADPF no 442. Março de 2017. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5144865>. Acesso em 28 ago. 2024.

CETRONE, Camila. Madonna no Rio: avião circula com mensagem à cantora sobre ameaças ao aborto legal no Brasil. Marie Claire, 2024. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/direitos-reprodutivos/>

noticia/2024/05/madonna-no-rio-aviao-circula-com-mensagem-a-cantora-sobre-ameacas-ao-aborto-legal-no-brasil.ghtml. Acesso 27 ago. 2024.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. Resolução CFM no 2.378/2024. Brasília, 3 abr. 2022. Disponível em: [https://sistemas.cfm.org.br/normas/arquivos/resolucoes/BR/2024/2378\\_2024.pdf](https://sistemas.cfm.org.br/normas/arquivos/resolucoes/BR/2024/2378_2024.pdf). Acesso 28 ago. 2024.

CORRÊA, Sonia, e HUPPES, Gustavo. Brasil assume liderança de aliança antiaborto. Folha de S. Paulo, 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2022/01/brasil-assume-lideranca-de-alianca-internacional-antiaborto.shtml>. Acesso em 28 ago. 2024.

DA SILVA, Luis Inácio Lula. Eu, Luiz Inácio Lula da Silva, sou contra o aborto. Brasil, 15 jun. 2024. Instagram: @lulaoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/lulaoficial/reel/C8PKNEEs93B/>. Acesso 28 ago. 2024.

GUZZO, Morgani. Projetos e leis impõem retrocessos em direitos reprodutivos. Revista AzMina, 2024. Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/projetos-leis-impodem-retrocessos-direitos-reprodutivos/>. Acesso 28 ago. 2024.

NEM PRESA NEM MORTA. Mapa de Argumentos ADPF 442, 2023a. Disponível em: <https://nempresanem-morta.org/materiais-para-baixar/2023/08/mapa-de-argumentos-adpf-442/>. Acesso 27 ago. 2024.

NEM PRESA NEM MORTA. Mini Dossiê — Dados sobre aborto, 2023b. Disponível em: <https://nempresanemmorta.org/publicacoes/2023/07/mini-dossie-dados-sobre-aborto/>. Acesso 27 ago. 2024.

Revista AZMINA. Panorama do aborto no Brasil. Sem data. Disponível em: <https://abortonobrasil.info/>. Acesso 27 ago. 2024.

SANTINI Marie; et al. 'Temos Que Dar um Basta': a Campanha Multiplataforma em 2023 contra a ADPF 442 e o Direito ao Aborto no Brasil. NetLab UFRJ, 22 de Março, 2024.

# THE CHALLENGES OF BUILDING COMMUNICATION FOR THE DECRIMINALIZATION OF ABORTION BASED ON THE EXPERIENCES OF THE NEM PRESA NEM MORTA CAMPAIGN

## **ABSTRACT**

Given that this topic is surrounded by prejudices, stereotypes, and taboos, engaging in activist work through communication about abortion in Brazil is a complex task. Since 2018, the Nem Presa Nem Morta Campaign has been working to change the discourse around abortion in the country. To this end, over the years, we have developed a vast repertoire of actions that respond both to the political context and to advances in information and communication technologies. The purpose of this article is to share the challenges of working with communication in the fight for abortion rights and, at the same time, to discuss the lessons learned throughout this work, highlighting mistakes and successes that may inspire dialogue and exchanges with other organizations, researchers, and activists

## **KEYWORDS**

Communication; Abortion; Reproductive Justice; Nem Presa Nem Morta

**NEM  
PRESA  
NEM  
MORTA**



**[nempresanemorta.org](http://nempresanemorta.org)**

