

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
COMUNICAÇÃO, CULTURA E DINÂMICAS SOCIAIS

BRUNA PROVAZI BARREIROS

**ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE E ARTICULAÇÃO NO
CIBERESPAÇO: UMA ANÁLISE DO ATIVISMO FEMINISTA
BRASILEIRO NO FACEBOOK**

Santo André

2013

BRUNA PROVAZI BARREIROS

**ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE E ARTICULAÇÃO
NO CIBERESPAÇO: UMA ANÁLISE DO ATIVISMO FEMINISTA
BRASILEIRO NO FACEBOOK**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa De Pós-Graduação Em Ciências Humanas e Sociais, da Universidade Federal do ABC, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Ciências Humanas e Sociais.

Área de concentração: Comunicação, Cultura e Dinâmicas Sociais

**ORIENTADOR: CLÁUDIO LUIS DE
CAMARGO PENTEADO**

Santo André

2013

BRUNA PROVAZI BARREIROS

**ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE E ARTICULAÇÃO
NO CIBERESPAÇO:
UMA ANÁLISE DO ATIVISMO FEMINISTA BRASILEIRO NO FACEBOOK**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Ciências Humanas e Sociais e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Orientador: _____

Prof. Dr. Cláudio Luis de Camargo Penteado, UFABC

Doutor pela Pontifícia Universidade Católica – São Paulo, Brasil

Banca Examinadora:

Profª. Dra. Maria Otilia Bocchini, USP

Doutora pela Universidade de São Paulo - São Paulo, Brasil

Prof. Dr. Sérgio Amadeu da Silveira, UFABC

Doutor pela Universidade de São Paulo – São Paulo, Brasil

Coordenadora do POSMEC:

Profª. Dra. Ana Keila Mosca Pinezi

Santo André, Junho de 2013.

Este exemplar foi revisado e alterado em relação à versão original, de acordo com as observações levantadas pela banca no dia da defesa, sob responsabilidade única do autor e com a anuência de seu orientador.

Santo André, 25 de setembro de 2013.

Assinatura do autor: _____

Assinatura do orientador: _____

À saudosa vó Tita

AGRADECIMENTOS

Às minhas companheiras de lutas e sonhos, Tica Moreno, Thandara Santos e Jéssika Martins, sem as quais essa pesquisa jamais seria possível.

À Ana Paula e à toda a minha família, pelo apoio sempre.

Ao meu orientador, Cláudio Penteado, por me tirar de minha zona de conforto.

À Otilia e ao Samadeu, por compartilharem seu tempo e suas contribuições.

À UFABC, por incentivar meu trabalho.

A todas as mulheres e homens que lutam por um mundo mais justo e solidário.

RESUMO

Este trabalho busca gerar reflexões sobre como aproveitar do potencial das novas tecnologias de informação e comunicação para facilitar e fortalecer a articulação política das mulheres na sociedade em rede. Como apropriar-se da internet para dar visibilidade a ações e discursos feministas, até então invisíveis pelos filtros da mídia tradicional? Compreendendo-se a importância da visibilidade para legitimar ações e discursos, conforme abordado por Thompson, e admitindo-se a centralidade da comunicação hoje, traçou-se uma discussão teórica acerca do panorama das mulheres na sociedade em rede, através principalmente das contribuições de Manuel Castells e Cecilia Castaños. Em seguida, através da análise do conteúdo de seis páginas feministas de grande alcance no Facebook durante o mês de março de 2013, complementada pela aplicação de questionários com suas respectivas administradoras, buscou-se identificar quais as principais pautas do movimento feminista presentes na rede, qual a linguagem e a abordagem utilizadas por elas para comunicar o feminismo, quais seus objetivos e sua repercussão. Visando a comparar o ativismo das ruas e das redes, analisou-se o panfleto unificado da manifestação do dia 8 de março em São Paulo e a Plataforma da Ação 2010 da Marcha Mundial das Mulheres.

Palavras-chaves: Feminismo. Comunicação. Internet. Sociedade em rede.

ABSTRACT

This study intends to promote reflections on how to utilize the potential of new information and communication technologies in order to facilitate and strengthen women's political articulation on the network society. How does one appropriate the internet to enhance visibility for feminist actions and discourses that, so far, have been made invisible through the filters of traditional media? By understanding the importance of visibility to legitimate actions and discourses, as addressed by Thompson, and by admitting the current centrality of communication, the study proposes a theoretical discussion about the panorama of women in the network society, especially through the contributions of Manuel Castells and Cecilia Castaños. Then, by analyzing the contents of six feminists pages with great reach on Facebook during March (2013), complemented by surveys applied to these same pages' administrators, it intends to search which are the main issues regarding the feminist movement present on the internet, which language and approach methods the activists apply in order to communicate feminism, as well as what are their goals and their repercussion. With the purpose of comparing the activism on the streets and on the internet, this study analyzed the unified pamphlet for São Paulo's 2013 March 8th rally and the World March of Women 2010 Action's Platform.

Keywords: Feminism, Communication, Internet, Network Society.

FIGURAS

Figura 1 – Distribuição de compras pela internet	p. 63
Figura 2 – One billion means – Facebook	p. 72
Figura 3 – Gráfico de quantidade de usuários do Facebook por tempo	p. 74
Figura 4 – Facebook bloqueia perfil de ativistas da Marcha das Vadias	p. 75
Figura 5 – Gráfico de Postagens por tipo de autor/a	p. 80
Figura 6 – Cabeçalho Blogueiras Feministas	p. 81
Figura 7 – Gráfico Tipo de postagem Blogueiras Feministas	p. 82
Figura 8 – Gráfico objetivos de postagem Blogueiras Feministas	p. 83
Figura 9 – Gráfico interatividade Blogueiras Feministas	p. 85
Figura 10 – Cabeçalho O machismo nosso de cada dia	p. 86
Figura 11 – Gráfico postagem por autor/a O machismo nosso de cada dia	p. 87
Figura 12 – Gráfico tipo de postagem O machismo nosso de cada dia	p. 88
Figura 13 – Imagem Facebook "Não existe mulher que gosta de apanhar".....	p. 89
Figura 14 – Gráfico objetivo página O machismo nosso de cada dia	p. 90
Figura 15 – Gráfico tipo de postagem externa O machismo nosso de cada dia	p. 91
Figura 16 – Gráfico objetivos externos O machismo nosso de cada dia	p. 92
Figura 17 – Gráfico interatividade O machismo nosso de cada dia	p. 93
Figura 18 – Cabeçalho - Feminismo sem demagogia	p. 94
Figura 19 – Gráfico Postagens por autor/a Feminismo sem demagogia	p. 95
Figura 20 – Gráfico tipo de postagem Feminismo sem demagogia	p. 96
Figura 21 – Postagem Feminismo sem demagogia	p. 96
Figura 22 – Gráfico objetivos Feminismo sem demagogia	p. 97
Figura 23 – Gráfico tipo postagem externos Feminismo sem demagogia	p. 98
Figura 24 – Objetivos externos Feminismo sem demagogia	p. 99
Figura 25 – Gráfico interatividade Feminismo sem demagogia	p. 100
Figura 26 – Cabeçalho Feminista Cansada	p. 104
Figura 27 – Gráfico tipo de postagem Feminista Cansada	p. 102
Figura 28 – Gráfico objetivos página Feminista Cansada	p. 103
Figura 29 – Gráfico objetivos externos Feminista Cansada	p. 105

Figura 30 – Gráficos interatividade Feminista Cansada	p. 106
Figura 31 – Cabeçalho página Moça, você é machista	p. 107
Figura 32 – Gráfico tipo de postagem Moça, você é machista	p. 109
Figura 33 – Gráfico objetivo Moça, você é machista	p. 109
Figura 34 – Gráfico interatividade Moça, você é machista	p. 111
Figura 35 – Cabeçalho Marcha das Vadias	p. 112
Figura 36 – Gráfico tipo de postagem Marcha das Vadias	p. 115
Figura 37 – Gráfico objetivo Marcha das Vadias	p. 115
Figura 38 – Gráfico tipo postagens externo Marcha das Vadias	p. 117
Figura 39 – Gráfico objetivos externos Marcha das Vadias	p. 117
Figura 40 – Gráfico interatividade Marcha das Vadias	p. 119
Figura 41 – Cabeçalho Feminismo na rede	p. 120
Figura 42 – Cabeçalho Feminismo na rede – a original	p. 121
Figura 43 – Gráfico postagens autores/as (geral)	p. 124
Figura 44 – Gráfico postagens páginas (geral)	p. 125
Figura 45 – Gráfico tipo de postagem (geral)	p. 126
Figura 46 – Gráfico objetivos (geral)	p. 128
Figura 47 – Gráfico interatividade páginas (geral)	p. 129

QUADROS

Quadro 1 – Rendimento médio das pessoas por sexo e localização do domicílio	p. 60
Quadro 2 – Características dos usuários do Facebook	p. 73
Quadro 3 – Categorias de objetivos	p. 79
Quadro 4 – Incidência das bandeiras postagens Blogueiras Feministas	p. 84
Quadro 5 – Interatividade Blogueiras Feministas	p. 85
Quadro 6 – Incidência das bandeiras postagens O machismo nosso de cada dia	p. 91
Quadro 7 – Incidência das bandeiras postagens (externas) O machismo nosso de cada dia	p. 95
Quadro 8 – Interatividade O machismo nosso de cada dia	p. 96
Quadro 9 – Incidência das bandeiras postagens Feminismo sem demagogia	p. 97
Quadro 10 – Incidência das bandeiras postagens Feminismo sem demagogia	p. 99
Quadro 11 – Interatividade Feminismo sem demagogia	p. 101
Quadro 12 - Incidência das bandeiras postagens Feminista Cansada	p. 104
Quadro 13 - Interatividade Feminista Cansada	p. 106
Quadro 14 – Incidência das bandeiras postagens Moça, você é machista	p. 110
Quadro 15 – Interatividade Moça, você é machista	p. 112
Quadro 16 – Incidência das bandeiras postagens Marcha das Vadias de Brasília	p. 116
Quadro 17 – Incidência das bandeiras postagens (externas) Marcha das Vadias de Brasília	p. 118
Quadro 18 – Interatividade Marcha das Vadias de Brasília	p. 120
Quadro 19 – Frequência de Postagens por página	p. 125
Quadro 20 – Porcentagem de ocorrência das Bandeiras	p. 126
Quadro 21 – Interatividade combinada das páginas analisadas	p. 130

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	p. 12
1. A COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE EM REDE	p. 30
1.1 Comunicação mediada por computadores	p. 33
1.2 - A internet como meio potencialmente democrático	p. 35
2. FEMINISMO ONTEM E HOJE: DA MODERNIDADE À ERA DIGITAL	p. 41
2.1 Feminismo ontem e hoje	p. 42
2.2 Feminismo no Brasil	p. 46
2.3 Feminismo Latino-Americano e Caribenho	p. 51
2.4 A Marcha Mundial das Mulheres	p. 53
2.5 (Des)igualdade de Gênero	p. 57
2.6 A Segunda Brecha Digital	p. 58
2.7 As mulheres na Sociedade em rede	p. 59
2.7.1 <i>Ciberfeminismo</i>	p. 65
2.7.2 <i>Feminismo em rede</i>	p. 67
3. O ATIVISMO FEMINISTA BRASILEIRO NO FACEBOOK	p. 71
3.1 Blogueiras Feministas	p. 81
3.2 O machismo nosso de cada dia	p. 86
3.3 Feminismo sem demagogia	p. 94
3.4 Feminista Cansada	p. 101
3.5 Moça, você é machista	p. 107
3.6 Marcha das Vadias de Brasília	p. 112
3.7 Feminismo na rede	p. 120
3.8 Análise geral das páginas	p. 124
3.9 O ativismo feminista brasileiro nas ruas	p. 130
3.10 Reflexões possíveis sobre os dados analisados	p. 132
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	p.141
5. REFERÊNCIAS	p.150

INTRODUÇÃO

Em março de 2012, aconteceu a 5ª edição do Festival Mulheres no Volante¹, em Juiz de Fora (MG). No contexto dos novos movimentos em rede, tais como a Primavera Árabe, os Anonymous e as Slutwalks (“Marcha das Vadias”), fenômenos que serão descritos posteriormente, escolheu-se como tema do festival: “Mulheres no Volante – nas ruas e nas redes: o ativismo feminista na era das novas tecnologias de informação e comunicação”. Durante o debate sobre mercantilização do corpo das mulheres e sobre a importância da incorporação das novas tecnologias por elas como ferramenta de comunicação alternativa, uma militante feminista do movimento negro, que permanecia calada até então, ouvindo tudo atenciosamente, perguntou:

Acho muito legal essa questão das novas tecnologias. Mas queria saber como é que a gente faz pra incorporar todas as mulheres. Tenho visto muita coisa misógina, racista e homofóbica espalhada pelo Facebook. Como é que a gente faz pra usar a internet e as redes sociais pra mudar as nossas vidas, e como a gente faz pra atingir aquelas mulheres a quem a internet ainda nem chegou? (ALMEIDA, GIANE. “A mulher na mídia: da representação às formas de intervenção”, 02/03/12)

Foi buscando responder a questionamentos semelhantes que esta pesquisa foi iniciada. Não pretende-se encontrar aqui respostas definitivas, mas, sim, levantar mais elementos que possam contribuir com o debate feminista na sociedade da informação.

Na sociedade em rede, a internet vem sendo propagada como o meio potencialmente capaz de promover valores cidadãos e democráticos através do ciberespaço. Ainda povoada por grandes corporações, mas estruturada de forma descentralizada e concebida como um ambiente livre dos filtros dos meios de comunicação de massas tradicionais, o ambiente virtual emerge com a promessa de oferecer ao internauta a possibilidade de escolher o conteúdo pelo qual navega e, sobretudo, com a promessa de trocas comunicacionais horizontais, uma vez que todos (aqueles que têm acesso ao meio técnico e à linguagem

1 Mulheres no Volante é um festival cultura feminista independente criado, em 2007, por um grupo de mulheres de Juiz de Fora, dentre as quais a presente autora. O projeto tem como objetivo inserir as mulheres em espaços ainda predominantemente masculinos através de oficinas (bateria, skate, guitarra, baixo, grafite, defesa pessoal, entre outras), debates e shows de bandas com pelo menos uma mulher instrumentista. O festival expandiu-se também para Brasília (DF) e Campinas (SP).

tecnológica) podem ter a possibilidade de serem emissores de conteúdo.

Os estudos culturais já haviam demonstrado que a recepção do público às mensagens dos meios massivos de comunicação não são passivas, ao contrário, sofrem influência de diversos fatores sócio-culturais advindos do contexto da recepção e variando de acordo com a bagagem cultural de cada espectador(a) (BARBERO, 1997). Entretanto, seu poder de intervenção ainda encontrava-se extremamente reduzido. Com o advento da internet, o status da comunicação transforma-se radicalmente.

Pela primeira vez, o fluxo unidirecional é alterado. Qualquer pessoa que domine o código e possua as ferramentas técnicas para tal pode expressar sua opinião em blogs e sites, subir seus próprios vídeos no Youtube e publicar uma infinidade de fotos no Flickr. Qualquer pessoa digitalmente incluída pode ser responsável por alimentar as páginas mais acessadas do mundo na internet: as redes sociais. Hackers podem coordenar a derrubada de sites do ídolo adolescente Justin Bieber ou do Banco Mundial através de simples trocas de mensagem no Twitter. Grupos políticos ou clientes insatisfeitos podem organizar um protesto virtual que ultrapasse as telas e ganhe corpo e vida nas calçadas de Wall Street ou nas ruas do Egito.

Da mesma forma, a internet permite a organização de sofisticadas redes de pedofilia e prostituição ao redor do mundo. Permite a disseminação de conteúdos de ódio através de sites pessoais de alcance mundial. Permite a articulação de brigas de torcida e de crimes homofóbicos. Permite a difusão em massa de fotos privadas em questão de segundos. E contribui para que boa parte dos cidadãos aprofundem sua exclusão social do acesso à informação e a empregos mais bem remunerados, devido exatamente à falta de acesso ao meio e à linguagem desta nova tecnologia de comunicação, traçando-se uma linha imaginária entre ciber-incluídos e ciber-excluídos.

Como então aproveitar do potencial das novas tecnologias de informação e comunicação para facilitar e fortalecer a articulação política das mulheres na era digital? Como apropriar-se da rede para dar visibilidade a ações e discursos feministas, até então invisíveis pelos filtros da mídia tradicional? Antes de entrar nessa discussão, torna-se necessário apresentar uma conjuntura social dos movimentos contemporâneos em forma de rede.

Dos Zapatistas aos Anonymous: o ativismo em rede

No dia 1º de janeiro, data do início da vigência do Acordo Norte-Americano de Livre Comércio (NAFTA), cerca de 3 mil homens e mulheres do Ejército Zapatista de Liberación Nacional assumiram o controle das principais cidades do estado mexicano de Chiapas: eram índios, mestiços e intelectuais de origem urbana, cujo líder mais conhecido é o subcomandante Marcos – como ele mesmo costumava se identificar. Seus líderes cobriam os rostos com máscaras usadas por esquiadores. O Exército Mexicano enviou reforço, houve confronto e algumas mortes, e os zapatistas se retiraram de forma organizada para o meio da floresta tropical de Lacandon.

Entretanto, o impacto que o levante teve no México, assim como a simpatia despertada no país e em todo o mundo levou o presidente Carlos Salinas de Gortari a negociar com os rebeldes. Em 27 de janeiro, foi assinado um acordo de cessar-fogo, e prisioneiros de ambos os lados foram libertados, representando o início de um amplo processo de discussão sobre reforma política, direitos dos indígenas e reivindicações sociais. O êxito do movimento zapatista foi atribuído, em grande parte, à sua estratégia de comunicação, fazendo com que fossem considerados o primeiro movimento de guerrilha informacional (CASTELLS, 1999). Segundo declara Marcos em 11 de fevereiro de 1994:

Quando as bombas estavam caindo sobre as montanhas ao sul de San Cristobal, nossos combatentes resistiam aos ataques das tropas federais e o ar recendia a pólvora e sangue, o “Comite Clandestino Revolucionario Indigena del EZLN” me chamou e disse mais ou menos o seguinte: devemos dizer o que temos de dizer e sermos ouvidos. Se não fizermos isso já, outros assumirão nossas vozes e mentiras “sairão” de nossas bocas contra nossa vontade. Procure um meio de manifestar nossas ideias a todos que se disponham a ouvi-las (TOSCANO, 1996 apud CASTELLS, 1999, p. 104).

A comunicação teve papel central no sucesso do movimento, através de textos bem redigidos, de entrevistas agendadas e da utilização de símbolos tais como o cachimbo e a máscara, ícone que popularizou a imagem dos revolucionários: “em todo o mundo, qualquer um poderia tornar-se zapatista, bastando para isso usar uma máscara” (CASTELLS, 1999, p. 104). Através de vídeos e de comunicados na internet, divulgavam suas mensagens de

Chiapas para o mundo, e organizavam uma rede mundial de grupos de solidariedade. Sua conexão com a mídia e suas alianças internacionais estabelecidas via internet ajudaram os zapatistas a escapar de uma repressão absoluta, forçando o governo mexicano a negociar, e levando as questões da exclusão social e da corrupção política ao conhecimento da opinião pública mundial.

Duas décadas depois que o movimento zapatista tornou-se internacionalmente conhecido, emergem, em diversas partes do mundo, novos movimentos organizados sob forma de rede e cuja utilização da internet como ferramenta de comunicação é a principal estratégia de ação e articulação política. Em 1999, as ações contra a reunião de cúpula da Organização Mundial de Comércio (OMC), em Seattle (EUA), foram marcadas pelo uso inovador da internet para mobilização política, através de listas de discussão e sites, bem como pelo uso de telefones celulares, agregando manifestantes globalmente através de redes descentralizadas de resistência e, em sua grande parte, sem lideranças. Mais recentemente, as ferramentas de rede social, tais como o Twitter e o Facebook, transformaram radicalmente a maneira de organizar os movimentos políticos, como no caso das revoluções no Egito e na Tunísia, ou dos protestos de ocupação conhecidos como #Occupy (JURIS, 2012), associados inicialmente aos Anonymous.

A Primavera Árabe

Em janeiro de 2011, o Egito vivia um clima sócio-político e econômico opressivo, há 30 anos sob o regime ditatorial do então presidente Hosni Mubarak: falta de transparência nas eleições presidencial e parlamentar, corrupção por todos os órgãos governamentais e proibições à liberdade de expressão a protestos em geral. De acordo com o relatório anual do Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas (PNUD) de 2008, cerca de 20% da população egípcia estava abaixo da linha de pobreza (ELTANTAWY e WUEST, 2011).

Um fator presente no contexto do Egito certamente favorável à eclosão dos protestos de 25 de janeiro de 2011 foi o acesso substancial de sua população às mídias sociais, em parte, proporcionado pelos investimentos governamentais em tecnologias da informação, a

fim de possibilitar o desenvolvimento socioeconômico do país. Desde 1999, foram feitos investimentos como: acesso gratuito à internet, venda de computadores a baixo custo e expansão de centros de acesso à internet no Egito. De acordo com dados da empresa de pesquisa em marketing World Stats, em fevereiro de 2010, mais de 21% dos 80 milhões de egípcios tinham acesso à rede, e mais de 4,5 milhões eram usuários do Facebook (INTERNET WORLD STATS, 2011). Ademais, mais de 70% da população possuía telefone celular (ARAB REPUBLIC OF EGYPT MINISTRY OF COMMUNICATIONS AND INFORMATION TECHNOLOGY, 2010). Destaca-se ainda a existência, desde o início dos anos 2000, de blogs de conteúdo político, consolidando uma blogosfera egípcia crítica que, posteriormente, inseriu-se também nas redes sociais, principalmente Facebook, Flickr e Twitter (ELTANTAWY e WUEST, 2011).

Um dos acontecimentos políticos que fomentou o início dos protestos foi o assassinato brutal do jovem Khaled Said pela polícia, em junho de 2010. Segundo seus apoiadores, Said foi morto por publicar na internet um vídeo mostrando dois policiais recebendo propina em um acordo com traficantes, o que gerou uma onda de protestos, envolvendo ativistas dos direitos humanos e até ElBaradei, ex-chefe da Agência Internacional de Energia Atômica das Nações Unidas (IAEA), ganhador do Prêmio Nobel da Paz de 2005 e um dos principais opositores políticos de Mubarak. O assassinato resultou na criação de um grupo no Facebook intitulado *We are all Khaled Said* (“Somos todos Khaled Said”), que transformou-se gradualmente em um amplo fórum de discussão no qual ativistas políticos e apoiadores divulgavam notícias relacionadas ao caso, mas também discutiam a situação vivenciada no regime Mubarak.

A blogueira e ativista egípcia Nawara Negm foi uma das vozes de apoio aos protestos que se sucederam no país vizinho, a Tunísia, através da internet. Ela publicou um vídeo com uma mensagem de incentivo de uma atriz egípcia para os tunisianos, em 17 de janeiro de 2011, bem como informações e números de celular, pedindo aos egípcios para enviar mensagens de texto de incentivo aos tunisianos durante os protestos:

If you can take pictures, take pictures... if you can use Twitter, send tweets... if you can blog, blog from the street. There are people demonstrating for our cause in Tunisia and Jordan, and I just found out that there are people demonstrating in Paris too. All of these people have faith in us (NEGM apud ELTANTAWY e WUEST, 2011, p. 1214).

Segundo Eltantawy e Wiest (2011), o fato mais significativo sobre o uso das mídias sociais na revolução egípcia foi que introduziram velocidade e interatividade na dinâmica da mobilização social, facilitando-a:

Social media introduced speed and interactivity that were lacking in the traditional mobilization techniques, which generally include the use of leaflets, posters, and faxes. For instance, social media enabled domestic and international Egyptian activists to follow events in Egypt, join social-networking groups, and engage in discussions (ELTANTAWY e WIEST, 2011, p. 1213).

Tais características das redes sociais foram fundamentais, não apenas para mobilização, mas também para divulgação de informações de segurança entre manifestantes dos dois países, Egito e Tunísia, e para cobertura em tempo real dos protestos. Além disso, ativistas também usaram o Twitter e o Facebook para atrair atenção internacional. Através de fotos, vídeos e mensagens, publicadas minuto-a-minuto em suas redes, de fato conseguiram mobilizar o interesse da imprensa estrangeira e da população de todas as partes do mundo para os eventos, caracterizando um dos primeiros episódios na história em que os próprios manifestantes foram responsáveis pela difusão de informações para o mundo, no momento em que os acontecimentos se desenrolavam – o que foi fundamental para a divulgação das notícias quando o governo egípcio proibiu repórteres de irem até a Praça Tahrir, epicentro da revolução (ELTANTAWY e WIEST, 2011).

Tais ferramentas mostraram-se tão poderosas que, em 28 de janeiro, Mubarak determinou a proibição do acesso à internet via telefone celular no Egito. Conforme Eltantawy e Wiest (2011), as mídias sociais tiveram um papel significativo nas revoluções do mundo árabe desde dezembro de 2010. Embora a atuação dos ativistas, em termos de debate, organização e planejamento, não tenham representado uma novidade em si, os meios utilizados por eles para comunicação e mobilização trouxeram uma nova ferramenta para ação coletiva, contribuindo também para que obtivessem reconhecimento e apoio internacional:

The Egyptian revolution, therefore, demonstrates the opportunities offered by social media for large-scale mobilization and the organization and

implementation of social movements. Additionally, the use of social media helped to draw local and international attention to important activities that otherwise may have been shielded from public view, thereby isolating the participants. Social media introduced speed and interactivity that were not possible through the reliance on traditional mobilization resources such as brochures, faxes, and telephones. As one Tunisian protester advised, the use of media to extend a movement's reach can be a powerful way to gain outside validation and countermovement pressure. Following efforts and heeding the advice of activists who had come before them, Egyptian protesters were able to disseminate a continuous stream of text, videos, and images from the streets of the revolution directly to millions via social media technologies, and indirectly through the republication of these messages on news networks such as Al Jazeera and CNN (ELTANTAWY e WIEST, 2011, p. 1218).

Apesar disso, Eltantawy e Wiest (2011) destacam as condições externas favoráveis ao sucesso da revolução árabe e de sua repercussão global, tais como os contextos histórico, social e político do movimento, e a disponibilidade de recursos, tais como acesso e hábito de utilização das mídias sociais. Passar-se-á agora ao estudo do caso norte-americano, aqui possibilitado através da análise do coletivo hacker Anonymous e do movimento Occupy Wall Street, o qual deu origem a uma série de ocupações, em diversas partes do mundo.

Os Anonymous

O Anonymous representa um grupo (ou diversos grupos) de ativistas organizados em rede em torno de objetivos políticos diversos. Eles(as) se organizam a partir de uma estrutura radicalmente democrática (por vezes também caótica e anárquica), entretanto, cujo discurso unifica-se em torno de uma identidade comum: o anonimato na internet, transformado por eles(as) em coletividade, e cujo principal símbolo é a máscara de Guy Fakes, popularizada mundialmente através do filme “V de Vingança” (COLEMAN, 2012). Conforme definido por Gabriella Coleman:

The accumulation of too much power - especially in a single point in (virtual) space - and prestige is not only taboo but functionally very difficult. The lasting effect of Anonymous may have as much to do with facilitating

alternative practices of sociality - upending the ideological divide between individualism and collectivism - as with attacks on monolithic banks and sleazy security firms. This is the nature of the threat posed by Anonymous, and it is aptly symbolized by the Guy Fakes mask: a caricature of the face of a sixteenth-century failed British regicide and the namesake of a holiday marked by bonfires celebrating the preservation of the monarchy; used by a dystopian comic book and then Hollywood film as the visage of anarchist terrorism and now turned into an icon of resistance - everything and nothing at once (COLEMAN, p. 95, 2012).

O Anonymous teve início em 2006, a partir de troca de mensagens entre usuários do 4Chan, fórum para intercâmbio de imagens de forma anônima muito popular nos Estados Unidos. Conhecidos atualmente por seus atos políticos de alcance global, as primeiras ações coordenadas dos Anonymous na rede foram “trollagens” (*trolling*, em inglês, significa tirar sarro, provocar, desestabilizar a ordem) de pessoas e organizações, visando desacreditar reputações e revelar informações constrangedoras. Utilizando o 4Chan, organizavam ações tais como trotes telefônicos e sucessivos pedidos de pizza para determinados endereços. Entretanto, a partir de 2008, o Anonymous adquire um tom fundamentalmente político, passando a adotar a trollagem como estratégia de ação direta em campanhas de protesto. Segundo Gabriela Coleman:

Anonymous, which came into being on the online message board 4chan eight years ago, is by nature and intent difficult to define: a name employed by various groups of hackers, technologists, activists, human rights advocates, and geeks; a cluster of ideas and ideals adopted by these people and centered around the concept of anonymity; a banner for collective actions online and in the real world that have ranged from fearsome but trivial pranks of technological support for Arab revolutionaries (COLEMAN, 2012).

Seus primeiros atos de grande repercussão foram ataques contra a Cientologia (Church of Scientology) e a *Operation Payback*, em que paralisaram sites de instituições financeiras que se recusavam a transferir doações de apoiadores para os Wikileaks. Foi o início de uma série de ações políticas que fizeram com que os Anonymous se tornassem mundialmente conhecidos, deixando de ser considerados apenas ativistas digitais. Em janeiro de 2012, no contexto do início dos protestos contra o projeto de lei estadunidense contra a “pirataria”,

denominado SOPA (Stop Online Piracy Act), e da prisão dos dirigentes do site Megaupload, dois ataques diretos à liberdade na rede - uma das principais bandeiras dos Anonymous -, foi quando realizaram sua maior e mais abrangente ação: a Operação Megaupload. Durante essa ação, tiraram do ar sites de instituições, tais como a Casa Branca, o Departamento de Justiça dos Estados Unidos e o FBI, e de empresas, como a Motion Picture Association of America (MPAA), a Universal Music, e a Recording Industry Association of America (RIAA) (SILVEIRA, 2012).

A atuação do Anonymous configura-se como um exemplo de ativismo hacker, pois, embora por vezes ultrapasse os limites da internet, tomando as ruas em forma de protestos e manifestações, esse grupo tem na internet seu principal meio de atuação, seja através da derrubada de sites, ou através da divulgação de conteúdos de forma viral. Entretanto, foi nas ruas, durante o movimento conhecido como Occupy Wall Street, que os Anonymous se tornaram mais conhecidos internacionalmente.

O Occupy Wall Street

Em 17 de setembro de 2011, teve início, no Zuccotti Park, em Nova Iorque (EUA), o Occupy Wall Street², espalhando-se rapidamente por diversas cidades, nos Estados Unidos e em outras partes do mundo. O movimento representou uma ocupação em massa de espaços públicos urbanos, com formas horizontais e democráticas de organização em grande escala. Utilizando-se de fluxos virais de imagens e informações nos meios de comunicação, as ocupações mobilizaram dezenas de milhares de pessoas em todo o mundo, muitas das quais nunca tinham participado de um movimento de massas antes. Um de seus slogans mais difundidos, “*we are the 99%*” (“nós somos os 99%”), buscava evidenciar a existência de uma escala de renda e riqueza mundiais – cujo topo, o 1%, era simbolizado por Wall Street. Assim, buscavam chamar a atenção para questões tais como classe e desigualdade socioeconômica (JURIS, 2012).

O Occupy Wall Street surgiu após a renovação das lutas por resistências ao redor do

2 JURIS, Jeffrey S. e RAZSA, Maple. Introduction: Occupy, Anthropology, and the 2011 Global Uprisings, 2012. Acesso em 12/10/2012, disponível em: <http://www.culanth.org/?q=node/641>

mundo, advindas da Primavera Árabe e do movimento conhecido como 15 de Maio (15M ou acampados), na Espanha. Vídeos e mensagens atribuídas aos Anonymous ajudaram, inicialmente, a espalhar as ideias do #OccupyWallStreet por todo o mundo, e a máscara de Guy Fawkes, usada por eles, se tornou uma imagem de resistência e um dos primeiros símbolos de referência do movimento. Duas mil pessoas participaram da primeira marcha a Wall Street, no centro de Manhattan (Nova Iorque, EUA), e cerca de duzentas passaram a noite acampadas no Zuccotti Park. A ocupação prosseguiu por dias e semanas, impulsionadas, em parte, pela disseminação viral de imagens do protesto e de denúncias da violência policial, através das redes sociais e da imprensa tradicional, e em parte pela poderosa identificação que a ideia dos “99%” despertou nas pessoas, por todo o mundo (JURIS, 2012).

A emergência desses novos movimentos em rede gerou uma série de debates entre “tecno-otimistas” e céticos, entretanto, segundo Juris (2012), o ponto central da discussão acerca desses fenômenos deve ser como as novas ferramentas de mídia impactam as formas, padrões e estruturas emergentes de organização, e como as formas *online* e *offline* de protesto interligam-se:

It is clear that new media influences how movements organize and that places, bodies, face-to-face networks, social histories, and the messiness of offline politics continue to matter, as exemplified by the resonance of the physical occupations themselves. The important questions, then, are precisely how new media matter; how particular new media tools affect emerging forms, patterns, and structures of organization; and how virtual and physical forms of protest and communication are mutually constitutive (JURIS, 2012, p. 260).

Movimentos sociais organizados sob forma de rede não são novos, existem pelo menos desde a década de 1970. Porém, ferramentas digitais tais como grupos de discussão e websites facilitam a difusão de movimentos globais por justiça social em grande escala, permitindo aos ativistas se comunicar e coordenar ações geograficamente distantes, sem a necessidade de uma organização vertical e hierarquizada. Para além disso, as novas tecnologias de informação e comunicação dão forma a novas subjetividades baseadas na rede como um ideal político e cultural, aliando norma, forma e tecnologia. As novas mídias digitais foram incorporadas nas práticas ativistas, auxiliando a difundir novas dinâmicas de militância, generalizadas, porém, adaptadas a diferentes contextos geográficos (JURIS, 2012).

As SlutWalks (Marchas das Vadias)

Tudo começou no dia 24 de janeiro de 2011, quando um policial, durante uma palestra na York University, em Toronto (Canadá), advertiu as jovens sobre os casos de estupro ocorridos no campus: *“women should avoid dressing like sluts in order not to be victimized”*. Tal declaração, que explicitamente culpabilizava as próprias mulheres pelos abusos sexuais sofridos, gerou o protesto que ficou conhecido como SlutWalk, e que, com a ajuda da internet e das redes sociais, rapidamente espalhou-se por todo o mundo, gerando uma onda de marchas contra a violência sexista e a culpabilização das vítimas nas mais diversas regiões: dos Estados Unidos e da América Latina até a Europa e o Reino Unido, de partes da África até a Austrália e partes da Ásia. A SlutWalk reivindicava também a re-apropriação do termo *slut* (“vadia”, “vagabunda”), comumente utilizado de forma pejorativa para se referir às mulheres consideradas “sexualmente promíscuas”, e re-significado por elas como uma referência ao livre exercício de sua sexualidade.

We are tired of being oppressed by slut-shaming; of being judged by our sexuality and feeling unsafe as a result. Being in charge of our sexual lives should not mean that we are opening ourselves to an expectation of violence, regardless if we participate in sex for pleasure or work. No one should equate enjoying sex with attracting sexual assault (Site SLUTWALK TORONTO, “WHY”, 2011³).

Em sua página na internet, as canadenses convocavam pessoas de todos os gêneros, orientações sexuais, raças, idades e ocupações a se juntarem ao movimento, a fim de tornar unificada a reivindicação pelos direitos das vítimas de agressão sexual e pelo respeito de todas(os): *“Come walk or roll or strut or holler or stomp with us. This has become a global movement, with Satellites happening all over the world. See if there’s one in your city”* (SLUTWALK TORONTO, 2011). De acordo com Stenersen (2012), a Marcha das Vadias, como foi chamada no Brasil, é: *“a nearly worldwide feminist symbolic action with the multiple aims of protesting against sexual assault against women and showing that feminism still matters”*, ou seja, uma ação feminista simbólica mundial que agrega múltiplos objetivos de protesto contra a violência sexual contra as mulheres e que demonstra que o feminismo

3 Acesso em 13/10/12, disponível em: <http://www.slutwalktoronto.com/>

continua relevante hoje.

With an initial team of 5, who are already entrenched in lives as students or fulltime work, we worked 'round the clock, keeping up with demands, working on our social media messages, creation and maintenance of the website, a multitude of interviews, working on what turned into formal requests to Police, logistics of the Walk itself including paperwork and meetings, sobbing over heartfelt stories of thanks and accounts of survivors, dealing with messages of hate, finding the right Speakers to help spread our word, delving into research about sexual assault, police and public policies, answering a million questions and requests, setting up support for other SlutWalks as they began to emerge, adding Allies to our own support system, setting up PrepDay and volunteer coordination, liaising with campuses, working on donations and sponsors, etc, etc, etc (SLUTWALK TORONTO, "HOW", 2011⁴).

As Marchas das Vadias se tornaram populares em todo o mundo principalmente devido ao uso que suas ativistas fizeram das redes sociais. Imagens, vídeos e textos. Conforme descrito pelas canadenses organizadoras da primeira marcha, o site e as redes sociais da SlutWalk Toronto foram o principal meio de comunicação delas com as outras pessoas, levando-as a somar esforços para responder às mensagens e demandas que chegavam através da rede. Entretanto, o sucesso das marchas ao redor do mundo deveu-se não apenas aos conteúdos divulgados nos canais "oficiais" do movimento, mas também à cobertura realizada pelas próprias manifestantes, tornando a SlutWalk um fenômeno viral na internet e atraindo a atenção da mídia e de entusiastas das marchas em todo o mundo.

Os casos aqui recuperados demonstram como as novas tecnologias de informação e comunicação vêm sendo incorporadas pelo ativismo político, facilitando e, de certa forma, contribuindo para formatar os novos movimentos emergentes. A partir de agora, buscar-se-á compreender como a internet vem se consolidando enquanto um espaço central de disputa política, e de que forma a visibilidade dos diferentes atores e atrizes sociais é negociada, a partir de sua presença, de sua ausência e da maneira conforme são abordados nessas novas mídias.

4 Acesso em 13/10/12, disponível em: <http://www.slutwalktoronto.com/about/how>

A nova visibilidade: a internet como espaço de disputa política

Através da perspectiva auto-intitulada como “uma teoria interacional”, Thompson (1998; 2008) analisa os meios de comunicação em sua relação com as formas de interação as quais eles tornam possíveis e das quais são parte. Segundo argumenta esse autor:

As mídias comunicacionais não se restringem aos aparatos técnicos usados para transmitir informações de um indivíduo a outro enquanto a relação entre eles permanece inalterada; ao contrário, usando as mídias comunicacionais “novas” formas de agir e interagir são criadas considerando-se suas propriedades distintivas específicas (THOMPSON, 2008, p. 17).

Antes do desenvolvimento dos meios técnicos, a comunicação interpessoal se dava “face-a-face”, em tempo e espaço pré-determinados. Com a invenção da carta e do telefone, as pessoas passaram a se comunicar mesmo distantes espacial e temporalmente, caracterizando o que Thompson (1998) chamou de “comunicação mediada”. Com o advento da imprensa e da mídia de massas, sobretudo a eletrônica (rádio e televisão), transformou-se definitivamente a relação entre os atores sociais e o conjunto da sociedade civil. A comunicação passou a ser então “quase mediada”: os emissores podiam enviar suas mensagens a um público amplo, porém, sem a possibilidade de interação direta com seus interlocutores – desconhecidos, a não ser através de pesquisas sobre perfil de público e audiência. A possibilidade de intervenção desses interlocutores no conteúdo das mensagens recebidas também era extremamente restrita: ora se dava dentro dos espaços destinados pelos próprios meios para expressarem sua opinião, como no caso das “cartas dos leitores” das revistas, ora se dava através da realização de abaixo-assinados contra determinados programas de televisão ou de ligações telefônicas para uma rádio.

Antes do desenvolvimento dos meios massivos de comunicação, a visibilidade de um indivíduo perante os outros estava submetida ao compartilhamento de uma mesma situação espaço-temporal e, a não ser que um dos sujeitos estivesse oculto de alguma forma, essa visibilidade era recíproca, uma vez que também compartilhavam seu campo de visão. Thompson (2008) afirma que, a partir do desenvolvimento da comunicação mediática, surge

uma nova forma de visibilidade na esfera pública, livre das propriedades espaciais e temporais do aqui e agora, e que culminará no surgimento de novas maneiras de agir e interagir.

Uma ação ou acontecimento pode então tornar-se visível por outras pessoas fisicamente distantes do lugar e do momento do ocorrido através de uma gravação e transmissão, permitindo que ampliem seu campo de visão espacial e temporalmente. O campo de visão torna-se unidimensional, e a visibilidade passa então a não ser recíproca:

Nessa nova forma de visibilidade mediada, o campo da visão não está mais restrito às características espaciais e temporais do aqui e agora, ao invés disso molda-se pelas propriedades distintivas das mídias comunicacionais, por uma gama de aspectos sociais e técnicos (como angulações de câmera, processos de edição e pelos interesses e prioridades organizacionais) e por novas formas de interação tornadas possíveis pelas mídias. Ela é moldada também pelo fato de que, na maioria das mídias comunicacionais, a visualidade não é uma dimensão sensória isolada, mas vem geralmente acompanhada pela palavra falada ou escrita – trata-se do áudio-visual ou do textual-visual. Ver nunca é “pura visão”, não é uma questão de simplesmente abrir os olhos e captar um objeto ou acontecimento. Ao contrário, o ato de ver é sempre moldado por um espectro mais amplo de pressupostos e quadros culturais e pelas referências faladas ou escritas que geralmente acompanham a imagem visual e moldam a maneira como as imagens são vistas e compreendidas (THOMPSON, 2008, p. 21).

De acordo com Thompson (2008), ao longo da história, os meios de comunicação foram usados pelos governantes não apenas como veículos de divulgação de decretos oficiais, mas também como forma de construir uma imagem de si que poderia chegar a regiões afastadas. Foi o caso dos monarcas do início da Europa moderna, tais como Luís XIV da França ou Filipe IV da Espanha, cujas imagens foram construídas e celebradas tanto pelos meios tradicionais (pintura, bronze, pedra, tapeçaria, ...) quanto pela nova mídia da época, a imprensa, incluindo ainda xilogravuras, entalhamentos, gravuras, panfletos e periódicos. Com o desenvolvimento da mídia eletrônica, a informação e o conteúdo simbólico puderam ser transmitidos por largas distâncias com pouco ou nenhum atraso. Através das novas tecnologias de informação e comunicação, sobretudo da internet, o fluxo de conteúdo audiovisual nas redes de comunicação foi ampliado significativamente, permitindo que um número maior de pessoas criasse e disseminasse conteúdo. Nesse contexto, diferentes atores sociais buscaram inserir-se nos novos meios através de estratégias diversas, no que Thompson

caracteriza como “sociedade da auto-promoção” (2008).

Segundo Manuel Castells (2010), a disputa fundamental existente na sociedade é a disputa pela mente das pessoas, pois o modo pelo qual pensamos determina as normas e valores através dos quais nossa sociedade é construída. Através de métodos repressivos, tais como a coerção e o medo, as classes dominantes conseguem impor-se sobre as dominadas. Entretanto, “torturar corpos é menos eficiente do que moldar mentalidades”. A comunicação social fornece o suporte para a produção social de significado. Se a cultura é estruturante de uma sociedade, e se os meios de comunicação “transmitem” a cultura, logo, na disputa por hegemonia, a comunicação é ferramenta estratégica de poder:

(...)the battle of the human mind is largely played out in the processes of communication. And this is more so in the network society, characterized by the pervasiveness of communication networks in a multimodal hypertext. Indeed, the ongoing transformation of communication technology in the digital age extends the reach of communication media to all domains of social life in a network that is at the same time global and local, generic and customized in an ever-changing pattern. As a result, power relations, that is the relations that constitute the foundation of all societies, as well as the processes challenging institutionalized power relations are increasingly shaped and decided in the communication field (CASTELLS, 2009, p. 239).

Com a complexificação dos grandes centros urbanos, para que um fato se torne conhecido pela sociedade, torna-se fundamental que transite pelos meios de comunicação. Apesar de não substituírem as outras formas de comunicação, os meios massivos assumem então papel fundamental da difusão de informações. Conforme demonstram os estudos culturais, os receptores reagem de distintas maneiras ao conteúdo das mensagens às quais estão expostos, e, cientes desse processo, os emissores buscam, de variadas formas, identificar tais reações através, por exemplo, de sondagens, pesquisas de opinião e medição de audiência. Dessa forma, os atores sociais (de governantes, organizações beneficentes e grandes corporações até partidos políticos, movimentos sociais e grupos de pressão) buscam pautar sua atuação tendo em vista a visibilidade a ser alcançada diante de um público potencial que conhece apenas a imagem de suas ações (THOMPSON, 1998). Em suma, os atores parecem ter se dado conta que não existir na esfera dos *media* significa não existir no imaginário público (CASTELLS, 2009). Assim,

Conquistar visibilidade pela mídia é conseguir um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém. Mas, da mesma forma, a inabilidade em conquistar a visibilidade através da mídia pode condenar uma pessoa à obscuridade – e, no pior dos casos, podem levar a um tipo de morte por desaparecimento. Assim, não é surpresa que a disputa por visibilidade assumiu tal importância em nossas sociedades hoje. A visibilidade mediada não é apenas um meio pelo qual aspectos da vida social e política são levados ao conhecimento dos outros: ela se tornou o fundamento pelo qual as lutas sociais e políticas são articuladas e se desenrolam (THOMPSON, 2007, p. 37).

Dessa forma, tem-se que, atualmente, a visibilidade ou invisibilidade de ações e eventos e a escolha de determinadas palavras e imagens pelas quais serão retratados nos meios de comunicação impactam na forma como as pessoas apreendem os acontecimentos distantes delas no espaço e no tempo, e na forma como moldam suas opiniões e julgamentos morais sobre essas situações, tornando a imagem de um fato, para o público, indissociável do fato em si.

Muito têm se falado atualmente sobre a crise enfrentada pela política e sobre a relevância adquirida pelos meios de comunicação na sociedade informacional. A política tal como a conhecemos, ambientada no universo de reuniões, assembleias, atas, greves e manifestações, ao mesmo tempo em que enfrenta o desinteresse de parcela significativa da população, também encontra-se fora dos critérios de noticiabilidade exigidos para que obtenham destaque na pauta dos jornais. Por outro lado, os meios de comunicação, vistos como esfera de representação do interesse público, encontram-se incumbidos da missão de filtrar os assuntos relevantes aos cidadãos e cidadãs e adaptá-los ao formato jornalístico.

A relação entre a mídia e o ambientalismo é definida por Castells como profundamente simbiótica. Conforme afirma esse autor, tais movimentos estão presentes na vanguarda das novas tecnologias de comunicação, utilizando-as como ferramentas de organização e mobilização, principalmente a internet. Dessa forma, utilizam a rede para coordenar ações conjuntas e trocar informações em escala mundial (CASTELLS, 1999, p. 162). Suas ações são baseadas em duas estratégias: a) Tática de ação direta sem o uso da violência, que caracterizou o movimento desde a década de 70. Assim obtêm reportagens positivas nos noticiários e restauraram a confiança das pessoas através de valores éticos. b)

Legitimidade das questões levantadas. Associadas a valores humanistas e, muitas vezes, distantes da política partidária tradicional, obtêm a simpatia da população e dos jornalistas. Impulsionadas pela internet, tais estratégias permitem que o movimento ambientalista consiga articular ações conjuntas em diversas partes do mundo, reverberando o princípio do “pensar globalmente, agir localmente”.

Na chamada Idade Mídia, marcada pela expressiva presença dos meios na maior parte das esferas da vida, observa-se uma relação imbricada entre comunicação e política. Do *Greenpeace* à Anistia Internacional, sem esquecer do movimento zapatista, no México, ou do Movimento dos Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais Sem-Terra, no Brasil, parece consensual hoje a compreensão de que os meios de comunicação são ferramenta estratégica, senão fundamental para a difusão de ideias e articulação da sociedade civil (RUBIM, 2000). E no contexto da sociedade em rede, cujo principal veículo de comunicação é a internet, a emergência de fenômenos ainda mais recentes, tais como a Primavera Árabe, o Occupy Wall Street e as SlutWalks, ao mesmo tempo em que comprovam a centralidade da comunicação para a política, também revelam a proeminência de novas formas de ação e articulação, tendo a rede das redes não apenas como pano de fundo, mas como ferramenta estratégica e condicionadora das novas formas de mobilização.

Este trabalho tem por objetivo estudar o uso das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) por atores/atrizes e organizações cívicas coletivas com a finalidade de gerar mobilização social e promover valores cidadãos e democráticos. Busca-se responder ao questionamento geral: como os(as) ativistas políticos(as) podem apropriar-se das TICs, de forma a alcançar suas metas de transformação social?

Para facilitar tal análise, elegeu-se como objeto de estudo o movimento feminista brasileiro. Tal escolha deve-se ao pressuposto desta pesquisa de que existe uma situação de profunda desigualdade entre mulheres e homens na sociedade, a qual torna o discurso feminista, ao mesmo tempo, contra-hegemônico e atual – conforme será aprofundado no capítulo dois. Enquanto discurso contra-hegemônico, o feminismo não encontra espaço na mídia tradicional, necessitando, portanto, de meios alternativos de comunicação para que suas informações possam circular. Possibilitando canais para a divulgação autônoma de conteúdos e para mobilização e articulação políticas, a internet aparece como nova ferramenta potencialmente capaz de garantir visibilidade ao ativismo feminista, e, conseqüentemente,

proporcionar-lhes legitimidade e reconhecimento perante a sociedade.

Assim sendo, o objetivo específico deste trabalho é pesquisar de que forma o feminismo brasileiro está representado nas redes sociais, através do estudo da principal mídia social utilizada hoje no mundo: o Facebook. Conforme será contextualizado posteriormente, o Facebook é relevante atualmente devido, principalmente, a sua popularidade. Em grande ascensão nos países em desenvolvimento, tais como Brasil e Índia, essa rede social atingiu a marca de 1 bilhão de usuários(as) em 2012. Como objeto de análise, foram eleitas seis páginas (comunidades) no Facebook, segundo critérios pré-determinados de: identificação com o feminismo, potencial de visibilidade e atualização. Dessa forma, pretende-se traçar um panorama geral do uso desta rede social por usuárias auto-intituladas como feministas, identificando suas principais bandeiras, seu conteúdo, sua linguagem e suas formas de atuação.

Para atingir os objetivos propostos neste trabalho, será traçado o seguinte percurso. No primeiro capítulo, será discutido o panorama da comunicação na sociedade em rede, esboçando-se um breve histórico de seu desenvolvimento e de suas principais características, desde os meios massivos até as transformações radicais sofridas com a introdução da comunicação mediada por computadores. No segundo capítulo, será feito um breve histórico do movimento feminista, visando a compreender seu surgimento e as mudanças ocorridas no decorrer de suas diversas fases (ondas), até chegar aos dias atuais. Ainda neste capítulo, torna-se necessário traçar um rápido panorama da situação das mulheres na sociedade em rede, através de dados e pesquisas que diagnostiquem seu grau de acesso e o uso que vêm fazendo da internet. O terceiro capítulo corresponde à “pesquisa de campo”, ou seja, à exposição dos dados empíricos coletados sobre as seis páginas feministas selecionadas no Facebook, seguida de uma breve análise desses dados. Ao final, o material coletado no trabalho de campo será colocado em comparação com o percurso bibliográfico realizado anteriormente, a fim de responder aos questionamentos iniciais propostos e de suscitar reflexões possíveis com base nos resultados obtidos.

1. A COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE EM REDE

A partir da década de 1980, a revolução da tecnologia da informação contribuiu para o processo de reestruturação do sistema capitalista. No modo informacional de desenvolvimento, a principal fonte de produtividade reside na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos, ou seja, na ação de conhecimento sobre os próprios conhecimentos. O processamento de informação é utilizado para aperfeiçoar a tecnologia do processamento de informação como fonte de produtividade, formando um círculo virtuoso entre a geração de conhecimento tecnológico e sua aplicação. Segundo Castells (1999), esse novo modo de desenvolvimento baseado no paradigma da tecnologia da informação é chamado informacionalismo, e o novo sistema econômico e tecnológico no qual ele se desenvolve é conhecido como capitalismo informacional. Esse sistema é global, pois as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) estão organizados em escala internacional, de forma direta ou através de uma rede de conexões entre agentes econômicos. E é organizado em rede, pois, através das bases materiais históricas em que se desenvolve, a produtividade e a concorrência se dão em uma rede global de interação entre redes empresariais.

De acordo com Marshall McLuhan (1964 apud CASTELLS, 1999), cerca de três décadas após a Segunda Guerra Mundial, a difusão da televisão criou uma nova “galáxia” de comunicação. Seu surgimento implicou também em mudanças nos outros meios de comunicação: o rádio reorganizou-se para penetrar na vida das pessoas de acordo com seu novo ritmo; os filmes passaram a ser produzidos para o formato televisivo; e os jornais impressos investiram no aprofundamento de conteúdos que chegavam para a população muito mais rápido, através da TV, e no enfoque de audiências segmentadas. O novo meio televisivo vai então se tornando predominante no cotidiano de um número cada vez maior de cidadãos, os quais retornavam a seus lares cansados, após longos dias de árduo trabalho, e carentes de alternativas para seu envolvimento pessoal e cultural (CASTELLS, 1999).

A televisão pode ser classificada como meio de comunicação de massa ou grande mídia, pois, através desse meio, uma mensagem é enviada ao mesmo tempo por emissores

centralizados para uma audiência de milhões de receptores. De acordo com Castells, o conceito de cultura de massa é originário da sociedade em massa, e “foi uma expressão direta do sistema de mídia resultante do controle da nova tecnologia de comunicação eletrônica exercido por governos e oligopólios empresariais” (CASTELLS, 1999, p. 417).

Entretanto, ainda segundo esse autor, a principal mudança que a TV trouxe aos meios de comunicação não foi a possibilidade de exercer poder através da centralização do envio das mensagens. Hitler já havia demonstrado como o rádio poderia servir a esse objetivo doutrinário. A grande transformação estava relacionada ao fim do monopólio da escrita como linguagem comunicativa, denominada pelo autor como “Galáxia de Gutenberg”, ou seja, o sistema de comunicação dominado pela mente tipográfica e pela ordem do alfabeto fonético.

De acordo com o Nielsen Report, no final dos anos de 1980, a cidadã ou cidadão norte-americano mantinha seu aparelho de TV ligado por cerca de sete horas por dia, e o tempo médio em frente ao aparelho foi estimado em 4,5 horas diárias por adulto. Na mesma época, o rádio era ouvido por cerca de duas horas por dia, geralmente no carro, a leitura de um jornal durava, em média, de 18 a 49 minutos e a leitura de livros durava cerca de 18 minutos por dia. Em geral, o padrão de comportamento mundial predominante nas sociedades urbanas é de consumo da mídia como segunda categoria de atividade mais frequente, abaixo apenas do trabalho. Contudo, conforme observado por Marshall McLuhan em nossa cultura, ser espectador/ouvinte não é uma atividade exclusiva, sendo a mídia o pano de fundo quase constante, o tecido, o ambiente audiovisual com o qual interagimos automaticamente (CASTELLS, 1999).

Apesar de seu enorme potencial de penetração, também já foram relativizados os efeitos da toda-poderosa mídia de massas sobre seus receptores. Se a grande mídia é um sistema de comunicação de mão-única, o processo real de comunicação, entretanto, não o é, uma vez que a audiência tem papel ativo na interpretação das mensagens. Essa visão da recepção como um processo ativo está amplamente disseminada hoje, entretanto, vai de encontro aos primeiros estudos a respeito dos meios de comunicação de massas, tais como a teoria crítica social formulada pelos pensadores alemães Marcuse e Habermas na Escola de Frankfurt, denominados posteriormente de “apocalípticos” por Umberto Eco. Conforme sintetizado por Eco:

não existe uma Cultura de Massa no sentido imaginado pelos críticos apocalípticos das comunicações de massa, porque esse modelo compete com os outros (construídos por vestígios históricos, cultura de classe, aspectos da alta cultura transmitidos pela educação etc.). (Eco, 1977, p.90 apud CASTELLS, 1999, p. 420).

Relativizado o efeito dos meios de comunicação de massas nos receptores, é importante salientar, entretanto, que essa relativa autonomia não implica que os meios são instituições neutras, tampouco que é possível desprezar os possíveis impactos de suas mensagens no imaginário popular. O real poder da televisão, conforme escreve Castells lembrando Eco, é que “ela arma o palco para todos os processos que se pretendem comunicar à sociedade em geral, de política a negócios, inclusive esportes e arte” (CASTELLS, 1999, p.421):

O impacto social da televisão funciona no modo binário: estar ou não estar. Desde que uma mensagem esteja na televisão, ela poderá ser modificada, transformada ou mesmo subvertida. Mas em uma sociedade organizada em torno da grande mídia, a existência de mensagens fora da mídia fica restrita a redes interpessoais, portanto, desaparece do inconsciente coletivo.

Com o desenvolvimento da comunicação em forma de rede, esse quadro se modifica radicalmente. As redes constituem a nova morfologia social de nossa sociedade, cuja lógica modifica a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Enquanto estruturas abertas, as redes integram novos “nós” a partir de códigos de comunicação específicos, configurando-se como potenciais mecanismos de integração na construção de processos horizontais e colaborativos de comunicação (CASTELLS, 1999).

Assim como ocorrido à época da invenção da TV, teóricos da área logo tornam-se a se dividir entre “apocalípticos” e “integrados”. Os primeiros, mais desconfiados, questionam os limites das novas tecnologias de informação e comunicação, “prolixas e efêmeras”. Críticos tais como Paul Virilio (1996) chegam a defender que a “anarquia” da internet está a serviço das multinacionais, com seus efeitos de isolamento, asfixia e eliminação da separação entre os seres: o virtual, segundo afirma, toma o lugar do real. Já os ditos integrados passam a depositar grandiosas esperanças no potencial revolucionário e democrático de um meio através do qual, a princípio, “qualquer pessoa” tem a possibilidade de expressar suas opiniões

livremente para múltiplos e diversos destinatários, situados onde quer que estejam no globo: é a chamada “comunicação todos-todos” (LÉVY, 1996). Conforme ressaltam seus entusiastas, pela primeira vez na história, nossas ferramentas de comunicação favorecem a conversação e a ação em grupo (SHIRKY, 1999). Mas vejamos de forma mais detalhada as características da comunicação na sociedade em rede.

1.1 Comunicação mediada por computadores

Os dois primeiros experimentos em larga escala considerados “tecnologias da liberdade” foram induzidos pelo Estado: o MINITEL francês e a norte-americana ARPANET. O Minitel, projetado em 1978 pela Companhia Telefônica Francesa e introduzido no mercado em 1984, é um sistema de videotexto fomentado pelo governo francês com o objetivo de conduzir o país à sociedade da informação. Os primeiros serviços oferecidos por esse sistema eram os mesmos disponíveis na comunicação telefônica tradicional, tais como: lista telefônica, previsões do tempo, informações e reservas de transportes, compra antecipada de ingressos para eventos culturais. Posteriormente, foram se desenvolvendo outros serviços comerciais e linhas de bate-papo, responsáveis, em 1990, por mais da metade das chamadas, sendo a maioria delas de cunho pornográfico/sexual (MAITAL, 1991 e RHEINGOLD, 1993 apud CASTELLS, 1999). Entretanto, suas limitações técnicas, tais como sua arquitetura organizada em torno de uma hierárquica rede de servidores, com pouca capacidade de comunicação horizontal, acabaram contribuindo para que tivesse um sucesso relativamente efêmero na sociedade francesa.

Já a chamada “rede das redes”, a internet, aparece como espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores (CMC), sendo o meio de comunicação interativo universal via computador da Era da Informação. A internet, entretanto, comporta importantes desigualdades. De acordo com Castells, de 1998 a 2000, os países industrializados, com cerca de 15% da população do planeta, representavam 88% dos usuários de internet no mundo. Além dessa diferença regional/econômica, dentro desses países ainda existem disparidades sociais, raciais, sexuais, etárias e espaciais significativas. 30% dos

usuários de internet no mundo tinha diploma universitário. Na América Latina, 90% dos usuários provinham dos grupos de renda mais alta. Na China, apenas 7% do total de usuários eram mulheres. Apesar disso, a internet tem tido um grau de penetração mais rápido do que todos os meios de comunicação que a antecederam. Nos Estados Unidos, o rádio levou três décadas para atingir sessenta milhões de ouvintes, e a TV demorou 15 anos para atingir o mesmo patamar. Já a internet obteve êxito semelhante em apenas três anos de existência.

A mudança radical que a internet representou em relação aos demais meios de comunicação foi a possibilidade de os receptores tornarem-se também emissores de mensagens, característica que Pierre Lévy (1996) denominou de “comunicação todos-todos”. Através da plataforma da World Wide Web (WWW), que em inglês significa Rede de Alcance Mundial, instituições, empresas, associações e pessoas físicas tornaram-se capazes de criar seus próprios sites, produzindo e disponibilizando uma imensa quantidade de conteúdo em forma de textos, imagens, sons e vídeos. Atualmente, as redes sociais figuram entre os sites mais acessados do mundo, e seu conteúdo é quase totalmente produzido pelos próprios usuários.

A ARPANET, primeira versão da internet tal qual a conhecemos hoje, surgiu no meio universitário, em 1969, na UCLA (Universidade da Califórnia, em Los Angeles) e, em 1970, em outras seis universidades. O início da comunicação global mediada por computadores em larga escala aconteceu nos Estados Unidos, entre pós-graduandos e professores de universidades, no início dos anos 90. De forma semelhante, a Rede se desenvolveu primeiro no meio acadêmico nos demais países, tais como Espanha e Rússia. Sua arquitetura em forma de rede aberta surgiu correspondendo às intenções militares para as quais foi pensada, porém, sua abertura é consequência também do processo inovador constante e da livre acessibilidade imposta tanto pelos primeiros hackers da história dos computadores, quanto por seus usuários. A difusão gratuita do software Linux, no final da década de 1990, desenvolvido pelo jovem estudante da Universidade de Helsinki, Linus Torvalds para execução em aplicativos Unix, e aprimorado constantemente por desenvolvedores em todo o mundo, é um grande exemplo de “como a produtividade de cooperação tecnológica através da rede acabou por aperfeiçoá-la” (CASTELLS, 1999, p. 441). Assim, Castells define como características das redes de CMC a penetrabilidade, a descentralização multifacetada e a flexibilidade:

[As redes de CMC] Cada vez mais refletirão interesses comerciais à medida que estenderem à lógica controladora das maiores organizações públicas e privadas para toda a esfera da comunicação. Mas, diferentemente da mídia de massa da Galáxia de McLuhan, elas têm propriedades de interatividade e individualização tecnológica e culturalmente embutidas (CASTELLS, 1999, p.442).

Durante a década de 1990, surge então o debate sobre a sociabilidade desenvolvida na rede: a internet estaria favorecendo a criação de novas comunidades (virtuais) ou, ao contrário, estaria contribuindo para o isolamento das pessoas? A resposta para tal questionamento perpassa os debates centrais desta pesquisa, e será discutida brevemente no decorrer do trabalho.

1.2 A Internet como meio potencialmente democrático

Na sociedade em rede, a internet vem sendo propagada como o meio potencialmente capaz de promover valores cidadãos e democráticos através do ciberespaço. Ainda povoada por grandes corporações, mas estruturada de forma descentralizada e concebida como um ambiente livre dos filtros dos meios de comunicação de massas tradicionais, o ambiente virtual emerge com a promessa de oferecer ao internauta a possibilidade de escolher o conteúdo pelo qual navega e, sobretudo, com a promessa de trocas comunicacionais horizontais, uma vez que todos (aqueles que têm acesso ao meio técnico e à linguagem tecnológica) têm a possibilidade de serem emissores de conteúdo (LEVY, 1996). Nesse sentido, levará vantagem o movimento que fizer melhor uso das novas tecnologias:

Quanto mais bem sucedidos forem os movimentos sociais em direcionar a atenção pública para o significado negligenciado de propriedades e habilidades que [grupos específicos] coletivamente representam, mais chances eles terão de elevar o valor social, ou, na verdade, o status de seus membros (HONNETH, 1996, p. 127 apud MAIA, 2008, p. 120).

O ciberespaço pode amplificar a possibilidade das pessoas trocarem informações e engajarem-se em causas políticas. Interconectados(as) na rede mundial de computadores, setores marginalizados da sociedade, tais como mulheres, negros(as), homossexuais e

transsexuais podem, potencialmente, expressar suas identidades de formas diferentes daquelas através das quais se comunicam em outros ambientes *offline*. Entretanto, com os abalos crescentes na estrutura da sociedade patriarcal – os quais Castells (1999) define como “crise do patriarcalismo” –, valores fundamentalistas tendem a emergir em reação, tais como a intolerância, o ódio e o fanatismo.

A Association for Progressive Communications (APC) é uma organização sob a forma de rede que reúne cerca de cinquenta membros em 35 países - a maioria em desenvolvimento -, visando capacitar organizações de apoio, movimentos sociais e indivíduos através do uso das TICs. O projeto tem como finalidade contribuir para o desenvolvimento humano equitativo, a justiça social, os processos políticos participativos e a sustentabilidade ambiental. De acordo com uma pesquisa realizada por essa associação⁵ em diversos países sobre sexualidade e internet, as políticas de controle da rede, em nome da defesa de determinados padrões morais, vêm prejudicando a livre expressão e a sociabilidade de grupos “marginais”. São exemplo as tentativas de combate à pedofilia, muitas das quais acabam por perseguir comunidades virtuais que defendem a relação entre pessoas de idades diferentes ou do mesmo sexo (APC, 2010).

Sampaio e Aragon (2002), no artigo “Feminismos filtrados: cibersexo, comércio eletrônico e a construção do corpo da mulher no ciberespaço”, demonstram como a proliferação de programas de filtros, adotados principalmente por pais, educadores e bibliotecas para proteger as crianças de páginas de pornografia e sexo, acabam por filtrar o ativismo das mulheres na web. Em relatório recente, a Comissão Federal de Comunicações (FCC) dos Estados Unidos chegou a sugerir a utilização de softwares de filtragem, tais como Net Nanny e CyberPatrol, para proteger as crianças do acesso a sites inadequados. Entretanto, conforme afirmam as autoras, esses mecanismos acabam, muitas vezes, por bloquear o acesso a páginas de organizações como a NOW (National Organization for Women) e a AIDS (Authority, Planned Parenthood), assim como bloqueiam informações sobre câncer de mama e controle de natalidade. Soma-se a esse quadro a proliferação na rede de peças publicitárias cujo corpo feminino é o objeto de consumo, em grande parte das vezes dentro de um emergente mercado de comércio eletrônico dirigido às próprias mulheres como segmento consumidor.

5 Online sexual publics and the debate on internet regulation in Brazil. Acesso em 07/08/12. Disponível em: http://www.apc.org/en/system/files/Erotics_Exec_Summary.pdf

As características próprias da internet a tornam um potencial veículo de comunicação alternativa para os temas contemporâneos, entretanto, há tanto meios cuja finalidade é oferecer conteúdos que visam à ampliação dos direitos de cidadania e justiça social, quanto outros que representam interesses individuais, de auto-expressão, conservadores ou mesmo privado-mercantis. Assim, parece consensual, tanto entre apocalípticos quanto entre integrados, a ideia de que a internet configura-se como novo espaço de disputa simbólica, e, portanto, os atores sociais necessitam ocupá-la e dela apropriar-se para que possam alcançar a hegemonia desejada.

Lévy, na obra “O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária”, realiza o que ele próprio intitula de “o exercício de uma utopia para pensar a ciberdemocracia” (2010, p. 2). Segundo ele, o sistema massivo de comunicação, responsável por criar um sentido de comunidade de pertencimento local, ou seja, de uma esfera pública enraizada, agora coexiste com um sistema pós-massivo, o qual permite a personalização, o debate não mediado, a conversação livre e a desterritorialização planetária. Conforme afirma, o movimento de interconexão global advindo com a emergência da sociedade da informação gerou uma “cibercultura”: conjunto de técnicas, práticas, atitudes e modos de agir no ambiente novo do ciberespaço⁶. A cibercultura possui três princípios: 1) liberação da palavra, que culmina no aumento da esfera pública mundial; 2) reconfiguração social, cultural e política, a qual distingue o massivo do pós-massivo; e 3) conexão e conversação mundial, definida por ele como “inteligência coletiva”. A civilização da inteligência coletiva é caracterizada pela arte de compartilhar conhecimentos, memória, percepção, imaginação e de multiplicar as inteligências. Para Lévy, a humanidade cada vez mais comunicante e criativa, conectada ao ciberespaço, vai acelerar a criação científica, técnica, econômica e cultural.

A explosão da diversidade das mensagens, que a maior parte do “privado” era apenas a parte do público reprimida: uma palavra que não tinha abertura nem formas de distribuição. Faltava uma estrutura técnica, uma rede planetária e aberta. As pessoas sempre têm muitas coisas a dizer, imagens e músicas a difundir, coisas a trocar, injustiças a denunciar, sofrimentos a expressar, histórias a contar, opiniões a oferecer, questões a colocar, poemas a declarar, testemunhos a compartilhar, fotos a mostrar, músicas a serem ouvidas. E esse descolamento da palavra, esse “poder de dizer enfim”, esse “mostrar” e “se

6 Ciberespaço é caracterizado por Lévy (2010) como o conjunto da infraestrutura material da comunicação digital somada ao universo oceânico de informações das quais se alimentam os seres humanos que nele atuam.

mostrar” generalizado é que é uma das principais dimensões da revolução ciberdemocrática em curso (LÉVY, 2010, p. 89-90).

Para ele, a inclusão digital do conjunto da população mundial é um processo inevitável em um futuro próximo. Esta nova sociedade, imaginada por ele como mais transparente, terá como consequências a criação de uma cidade planetária, baseada na paz e na justiça, um mercado mundial próspero e uma evolução da humanidade. Assim, as numerosas funções de integração, harmonização e coordenação, antes realizadas pelo Estado, serão realizadas agora espontaneamente pelos processos de inteligência coletiva. Essa inteligência contribuiria para evitar a corrupção, pois os fluxos financeiros seriam conhecidos por todos(as) os(as) cidadãos(as); para a preservação do meio ambiente, uma vez que modernos softwares seriam desenvolvidos para simular os impactos da ação humana sobre a Terra; e para a criação coletiva e a colaboração entre as pessoas. Em suma, Lévy credita às novas tecnologias de informação e comunicação o potencial revolucionário de promover valores cidadãos e democráticos.

Demais autores ciber-otimistas também defendem que a possibilidade de acesso universal à internet como meio de comunicação mundial poderia redefinir os parâmetros da cidadania através da quebra de fronteiras nacionais e territoriais. Por ser um meio, a princípio, não-hierárquico e com poucos filtros ou controles, a internet poderia ainda agir contra o autoritarismo, fortalecendo os direitos humanos e a democracia (BUCHSTEIN, 1997, apud SAMPAIO, 2010). A possibilidade de fácil acesso ao conhecimento, por sua vez, contribuiria para o intercâmbio de informações e, consequentemente, para a geração de cidadãos mais bem informados e capazes de se inserir no processo político (FREY, 2001, apud SAMPAIO, 2010).

A grande mudança trazida com a possibilidade de criação de conteúdo de forma simples e de baixo custo por parte de seus usuários - não mais meros receptores, mas agora potenciais emissores de mensagens - permitiria a divulgação de informações que estão fora dos filtros e mediações dos meios industriais de notícias (GOMES, 2005, apud SAMPAIO, 2010). Dessa forma, não apenas as mídias de massa controlariam a informação, mas o conjunto dos agentes políticos e cidadãos poderiam interagir diretamente, facilitando ainda as discussões entre cidadãos e governantes. Por fim, Sampaio retoma o argumento de Maia, segundo o qual:

O anonimato possibilitado pela internet poderia diminuir as diferenças sócio-econômicas dos participantes da discussão e contribuir para uma condição mais paritária de participação no debate. Por sua vez, “se a discussão acontece em um ambiente livre de medo, de intimidação ou de ridículo, uma variedade maior de pontos de vista pode ser expressa” (MAIA, 2008, p. 287, apud SAMPAIO, 2010, p. 35).

De acordo com essa concepção, a internet seria como a esfera pública proposta por Habermas (1984 apud SAMPAIO 2010), considerando sua situação ideal de fala, a partir de um local onde seria possível a comunicação sem sujeito:

Como ela oferece acesso universal, comunicação sem coerção, liberdade de expressão, agenda sem restrições, participação fora das instituições políticas tradicionais e gera uma opinião pública através de processos de discussão, a internet se assemelha à situação ideal de fala (BUCHSTEIN, 1997, p. 251, apud SAMPAIO, 2010).

Compactuando desse pensamento, Rousiley Maia (2008) aborda o uso da internet por “atores cívicos coletivos”, tais como movimentos sociais, ONGs e associações voluntárias, configurando-se basicamente em quatro tipos de uso: produção de conhecimento técnico-competente; construção da memória ativa; produção de recursos comunicativos que visem a aperfeiçoar as habilidades de grupos marginalizados para um uso autônomo e eficaz das oportunidades de comunicação; e vigilância e solidariedade à distância. Através das redes de produção de recursos comunicativos, por exemplo, comunidades ou grupos marginalizados são auxiliados a confeccionar seu próprio material informativo (sites, vídeos e impressos), a fim de que possam superar as barreiras de acesso à comunicação dos meios massivos.

Entretanto, Maia (2008) ressalta que o uso pleno desse potencial dos meios de comunicação não pode ser dissociado do contexto sócio-político-cultural de seus interlocutores. Os atores coletivos cívicos tendem a ser mais eficazes que os cidadãos isolados para organizar e divulgar informações, para representar seus interesses e debater na esfera pública ou para exercer pressão sobre setores políticos. Tal situação se reflete na rede: “o uso politicamente relevante da informação disponível na internet não se estende a todos, mas, ao invés disso, somente àqueles que já são, de alguma forma, interessados (LILLEKER e JACKSON, 2004, apud MAIA, 2008)”.

A autora afirma ainda que diferenças de identidade e status construídas na rede

reproduzem as estruturas sociais e culturais existentes no mundo *offline*: “Mesmo quando as identidades se mantêm desconhecidas no debate virtual, os participantes fazem uso de sexismo, racismo e outras formas de abuso ou discriminação” (SCHIMIDKE, 1989, p. 73; YANG, 2003, p. 477 apud MAIA, 2008, p. 121). Assim, todas as potencialidades de uso que a internet oferece aos atores coletivos cívicos:

não eliminam obviamente muitos dos problemas que atualmente afetam as democracias, seja a apatia política, o individualismo e a demanda por uma privacidade extrema, por parte de alguns cidadãos, seja a negligência quanto às demandas populares, o autoritarismo, a burocracia excessiva ou a corrupção dentro das instituições políticas. É preciso indagar como se dá (ou em que grau acontecem): a interpretação de interesses e construção de identidade coletiva; a constituição de esfera pública; o ativismo político, os embates institucionais e a partilha de poder; a supervisão e os processos de prestação de contas. Esses processos produzem efeitos em longo prazo, efeitos esses que não podem ser negligenciados (MAIA, 2008, p. 127).

Nessa perspectiva mais crítica da internet, e ao lado de outros autores que podem ser classificados como ciber-pessimistas, Wilhelm (2000; 2004, apud SAMPAIO, 2010) utiliza-se do conceito de exclusão digital (“digital divide”) para demonstrar que renda, educação, gênero, raça, etnia, idade, localização geográfica e composição familiar configuram-se como fatores condicionantes para que uma pessoa possa se inserir ou não na rede. Os números de inclusão digital, de fato, crescem pelo mundo, entretanto, é necessário avaliar se o acesso a tal meio não está servindo também para aprofundar desigualdades sociais, uma vez que esse acesso ocorre de forma discrepante.

Compartilhando dessa linha mais pessimista, Buchstein (1997 apud SAMPAIO, 2010) aborda a questão da falta de censura na internet como fator que possibilitaria a circulação do discurso de ódio, citando como exemplo a utilização de recursos de criptografia para troca de emblemas e recados entre grupos neonazistas. Outro ponto levantado pelos autores pessimistas é a fragmentação da esfera pública. Segundo argumentam, os cidadãos tenderiam a se aproximar de pessoas com pensamento similar (*like-minded*) na rede, evitando o diálogo com posições contrárias às suas. Os debates seriam polarizados por posições extremas, tornando-se trocas de insultos (*flames*) e provocações. Dessa forma, o potencial facilitador de diálogo da internet seria reduzido ao “discurso político do mostre grite”, sendo pouco informativo e não gerando entendimento (SAMPAlO, 2010, p. 40).

Dessa forma, observa-se que a internet não apenas está longe de ser, por si só, um espaço democrático, como também é um meio que apresenta diversas contradições: 1) reproduz as desigualdades sociais, de forma que determinados atores dispõem de maior capacidade para fazer suas vozes serem ouvidas do que outros, obtendo mais atenção, agendando assuntos e direcionando as discussões na rede; 2) exatamente por permitir a difusão de múltiplos discursos, acaba por facilitar inclusive a proliferação de discursos de ódio; e 3) com a possibilidade de formação de comunidades virtuais baseadas no compartilhamento de identidades comuns, a internet é capaz ainda de gerar segmentações e discussões improdutivas.

Feito esse debate inicial acerca da comunicação na sociedade em rede, buscar-se-á, no próximo capítulo, sintetizar, de forma bastante resumida, o percurso histórico do movimento feminista até os dias de hoje, a fim de compreender a situação das mulheres na era digital, bem como lançar os primeiros olhares para as apropriações que elas vêm fazendo das novas tecnologias de informação e comunicação.

2. FEMINISMO ONTEM E HOJE: DA MODERNIDADE À ERA DIGITAL

Pode-se considerar que sempre houve feminismo na história, uma vez que sempre houve mulheres lutando, individual ou coletivamente, contra as injustiças do patriarcado, e reivindicando uma situação melhor de vida. Entretanto, segundo Ana de Miguel Álvarez (2002), apesar do importante protagonismo das mulheres nas revoltas e movimentos sociais nos diferentes períodos históricos, essa participação só pode ser considerada feminista se elas tiverem consciência de sua discriminação sexual. Miguel divide, assim, o feminismo em três grandes blocos, tomando como critério a articulação das mulheres, tanto na teoria quanto na prática, de um conjunto coerente de reivindicações, e sua organização para consegui-las: 1) o feminismo pré-moderno, das primeiras primeiras “polêmicas feministas” de que se tem notícia; 2) o moderno, dos movimentos de mulheres e feministas da Revolução Francesa até seu ressurgimento, junto com os grandes movimentos sociais do século XIX; e 3) o feminismo contemporâneo, dos anos de 1960 e 1970 e das últimas tendências. Neste trabalho,

será focado o feminismo desde sua época moderna até as manifestações contemporâneas.

2.1 Feminismo ontem e hoje⁷

Durante o século XIX, o feminismo aparece, pela primeira vez, como um movimento social de caráter internacional, com uma identidade teórica e organizativa própria, e tendo também papel importante dentro de outros movimentos, tais como os socialismos e o anarquismo. Com a ascensão do sistema capitalista, as mulheres vivenciaram uma situação dupla: aquelas pertencentes à classe proletária eram massivamente incorporadas ao trabalho industrial, pois representavam uma mão-de-obra mais barata e submissa que os homens, enquanto, na classe burguesa, elas eram progressivamente enclausuradas no ambiente do lar, marginalizadas da educação e das profissões liberais, e tidas socialmente como “propriedade” de seus maridos - já às não casadas, restava a pobreza.

Nesse contexto, as mulheres começaram a se organizar reivindicando a universalização real dos valores democráticos e liberais – prometidos desde a Revolução Francesa. A luta pelo sufrágio (estruturada na Inglaterra, na França, nos Estados Unidos e na Espanha) tornou-se o maior símbolo dessa fase do movimento, que tinha caráter interclassista, pois afirmava que todas as mulheres sofriam discriminação, independente da classe. Para as sufragistas, essa luta específica era profundamente estratégica, pois “uma vez conseguido o voto e o acesso ao parlamento, poderiam começar a mudar o resto das leis e instituições” (MIGUEL, 2002, p. 25). Essa fase costuma ser classificada como primeira geração ou primeira onda do feminismo, e representa um movimento liberal de luta das mulheres contra a discriminação e a favor da igualdade de direitos civis, políticos e educativos, já que, até então, direitos tais como o acesso aos estudos e o voto eram restritos aos homens (NARVAZ e KOLLER, 2006).

Entretanto, esse não se configura como um movimento de caráter apenas liberal, uma vez que, dentro dos movimentos socialistas e anarquistas, também travavam-se importantes debates teóricos e práticos acerca da emancipação das mulheres. São exemplos as atuações

⁷ Este subtítulo remete ao livro homônimo de Ana de Miguel Álvarez (2002), principal referência utilizada para esta abordagem histórica do movimento feminista.

das socialistas Clara Zektin (1854-1933), na Alemanha, que dirigiu uma revista feminina chamada *Die Gleichheit* (Igualdade) e organizou uma Conferência Internacional de Mulheres, em 1907; e Alexandra Kollontai, na Rússia (1872-1945), bolchevique e feminista que articulou de forma sistemática marxismo e feminismo durante a Revolução de 1907, e que, durante o Primeiro Congresso Feminino de todas as Rússias, realizado pelas mulheres “burguesas”, em São Petesburgo (1908), organizou um grupo de operárias para denunciar a especificidade da situação das mulheres trabalhadoras, e que é autora da clássica obra *A nova mulher e a moral sexual* (1977); e da anarquista Emma Goldman (1869-1940), que destacou a importância das mulheres libertarem-se de todo o peso da ideologia tradicional, para além do acesso ao trabalho assalariado, colocando-se radicalmente contra a hierarquização, a autoridade e o estado (MIGUEL, 2002).

A segunda onda do feminismo representa o ressurgimento do movimento, durante as décadas de 1960 e 1970, em especial nos Estados Unidos e na Europa. Após a calmaria advinda da conquista dos direitos legais, as mulheres experimentaram um novo despertar de consciência. A obra fundamental que simboliza essa mudança é *O segundo sexo* (1949), da francesa Simone de Beauvoir, a qual se inicia com a célebre frase “Não se nasce mulher, torna-se mulher”. Sua contemporânea, a norte-americana Betty Friedan também apresentou importante contribuição à elaboração feminista da época, através da obra *A mística da feminilidade* (1963), em que elucidava o conceito que chamou de “o mal-estar que não tem nome”: a profunda insatisfação das mulheres americanas com suas vidas, levando-as a desenvolver uma série de patologias auto-destrutivas, tais como ansiedade, depressão e alcoolismo. Segundo Friedan, esse mal-estar era um problema político, resultado da reação patriarcal contra o sufrágio e a incorporação das mulheres na esfera pública durante a Segunda Guerra Mundial. A elas era atribuído socialmente o papel de mães, esposas e donas-de-casa, cerceando sua liberdade e possibilidade de realização pessoais através do sentimento de cuidado e da culpa (MIGUEL, 2002).

A partir da década de 1960, o feminismo então expande suas reivindicações acerca da esfera dos direitos políticos, trabalhistas e civis, passando a questionar também as raízes culturais da desigualdade. Ao questionar o pensamento de que homens e mulheres estariam predeterminados, por natureza, a assumir papéis específicos na sociedade, o feminismo revelou a ideologia responsável pela hierarquização, estruturada na diferenciação sexual por

critérios sociais, e não biológicos. Essa fase também representa um momento de expressão da sexualidade das mulheres e sua desvinculação da reprodução, através da luta por direitos sexuais e reprodutivos, pela legalização do aborto, nos países do Norte, e pela denúncia da violência doméstica. Com o famoso slogan “o pessoal é político”, o feminismo questiona a dicotomia entre “esfera pública” e “esfera privada”, dando visibilidade e retirando do âmbito privado temas como trabalho doméstico e relações interpessoais (ALVES E PITANGUY, 2003).

Em 1966, Friedan contribui para a fundação da Organização Nacional das Mulheres (NOW), uma das organizações feministas mais poderosas dos Estados Unidos na época, e a máxima representante do feminismo liberal. Segundo a definição de Ana de Miguel Álvarez, “o feminismo liberal caracteriza-se por definir a situação das mulheres como uma situação de desigualdade – e não de opressão e exploração – e por postular a reforma do sistema até se conseguir a igualdade entre os sexos” (2002, p. 37). Para as liberais, o principal problema das mulheres era sua exclusão da esfera pública, e, para solucioná-lo, propunham reformas relacionadas à sua inclusão no mercado de trabalho, bem como investimentos em sua formação, a fim de que pudessem ocupar postos públicos.

A autora aborda o surgimento da Nova Esquerda e de diversos movimentos sociais radicais - tais como o movimento anti-racista, o estudantil, o pacifista e o feminista - no bojo dos agitados anos 60, quando evidenciavam-se as contradições de um sistema sexista, racista, classista e imperialista, cuja principal característica era seu aspecto contracultural. É nesse contexto de ativismo político junto aos homens que as mulheres tomam novamente consciência da peculiaridade de sua opressão. A primeira decisão política desta fase do feminismo foi a de organizar-se de forma autônoma, separando-se dos homens, o que originou o Movimento de Libertação da Mulher.

Como julgávamos estar metidas na luta para construir uma nova sociedade, foi para nós um lento despertar e uma deprimente constatação descobrir que realizávamos o mesmo trabalho no movimento que fora dele: passando à máquina os discursos dos homens, fazendo café mas não política, sendo auxiliares dos homens, cuja política, supostamente, substituiria a velha ordem (ECHOLS, 1989, p. 4 apud MIGUEL, 2002, p. 39-40).

Entre 1967 e 1975, desenvolveu-se nos Estados Unidos o feminismo radical,

responsável pela elaboração dos conceitos de suma importância para o movimento, tais como patriarcado, gênero e casta sexual, formulados a partir do marxismo, da psicanálise e do anticolonialismo. Conforme abordado por Miguel:

O patriarcado define-se como um sistema de dominação sexual que se concebe, além disso, como o sistema básico de dominações, como a de classe e raça. O gênero expressa a construção social da feminilidade e a casta sexual alude à experiência comum de opressão vivida por todas as mulheres (2002, p. 43).

Assim, incorporando setores de classe média e mulheres profissionais na Europa e dos Estados Unidos, essa retomada do feminismo trouxe como principais contribuições a afirmação da necessidade de organização de um movimento autônomo das mulheres e o questionamento de vários dos paradigmas dominantes do conhecimento teórico, por meio da construção de um arcabouço teórico feminista próprio. Essa onda teve como mérito a compreensão de que há uma opressão específica das mulheres, a qual resultou na politização do privado.

Para além da organização de grupos de autoconsciência e da criação de espaços alternativos de estudo (voltados, por exemplo, à saúde e à ginecologia) e de ajuda, tais como creches, centros para mulheres mal-tratadas e centros de defesa pessoal, também datam dessa época as ações espetaculares de grupos ativistas radicais, tais como manifestações, marchas de mulheres e, sobretudo, atos lúdicos de protesto e sabotagem “que punham em evidência o caráter de objeto e mercadoria da mulher no patriarcado”, conforme define Ana de Miguel:

Com atos como a queima pública de soutiens e espartilhos, ou a sabotagem de uma comissão de peritos sobre o aborto formada por catorze homens e uma mulher (freira!), ou a simbólica negativa da carismática Ti-Grace Atkinson ao deixar-se fotografar em público ao lado de um homem, as radicais conseguiram que a voz do feminismo entrasse em todos e cada um dos lares americanos (MIGUEL, 2002, p. 46).

As feministas também influenciaram as distintas áreas do conhecimento, sobretudo as humanidades. No final da década de 1960, surge nos Estados Unidos a corrente epistemológica dos Estudos de Gênero, que denunciava a invisibilidade das mulheres nos processos da História. Pela primeira vez, era atribuída às mulheres a categoria de sujeitos

históricos. A criação dessa corrente representou um marco conceitual e metodológico, permitindo escrever de maneira “científica” a história das mulheres. Durante a década de 1970, os Estudos de Gênero difundiram-se pela Espanha.

Nos anos de 1980, as feministas francesas, influenciadas pelo pensamento pós-estruturalista que predominava no país, especialmente pelo pensamento de Michel Foucault e de Jacques Derrida, passam a enfatizar a questão da diferença, da subjetividade e da singularidade das experiências, tanto feminina quanto masculina. Tem início então a fase considerada a terceira onda do feminismo, caracterizada pela análise das diferenças, da alteridade, da diversidade e da produção discursiva da subjetividade. O campo de estudo sobre as mulheres e sobre os sexos desloca-se para o estudo das chamadas relações de gênero. Há então uma divisão entre os Estudos Feministas, com foco no estudo das e pelas mulheres, mantidas as estreitas relações entre teoria e política-militância feminista, e os Estudos de Gênero, que abarcam a compreensão do gênero enquanto categoria relacional. Neste momento, há uma profunda inter-relação do movimento político de luta das mulheres e a academia. Começam a ser criadas universidades, centros de estudos sobre a mulher e de gênero, inclusive no Brasil (NARVAZ e KOLLER, 2006).

Apesar dessa delimitação, que visa atender efeitos didáticos, as três gerações do feminismo não podem ser compreendidas em uma perspectiva histórica linear, pois suas diferentes características sempre coexistiram e continuam coexistindo até os dias de hoje.

2.2 Feminismo no Brasil

Na década de 1970, o movimento feminista no Brasil teve características semelhantes ao movimento da Europa e Estados Unidos nos anos 60. A ditadura militar não permitiu que o movimento tomasse a radicalidade, entretanto, propiciou o surgimento do feminismo nos partidos de esquerda e entre as frentes de luta pela redemocratização do país. Nos bairros e nas comunidades das periferias urbanas, dentro da Igreja católica ou nos clubes de mães e nas associações de vizinhança, donas-de-casa e mães se reuniam, organizavam-se e mobilizavam-se por questões do cotidiano (SOARES, 1994).

Cynthia Sarti (1988) analisa as particularidades do movimento feminista no Brasil, sobretudo seu caráter inter-classista e sua ligação com setores da Igreja católica, em especial durante o período da ditadura, configurando “uma política de alianças entre o feminismo, a esquerda e a Igreja, todos navegando contra a corrente do regime autoritário”.

Iniciado nas camadas médias, o feminismo expandiu-se através de uma articulação peculiar com as camadas populares, num movimento circular de mútua influência. As feministas que se organizaram no país, vinculadas em sua maioria às organizações e partidos de esquerda, atuaram politicamente articuladas ao conjunto das mobilizações femininas, dando à sua atuação uma coloração própria. Influenciaram e foram influenciadas pelas demandas das camadas populares, referidas também a mudanças no comportamento sexual e nos padrões de reprodução e fecundidade (SARTI, 1988, p. 40).

Neste período, surgem no Brasil ao menos dois grandes movimentos sociais liderados por mulheres: o movimento contra a alta do custo de vida e o movimento de luta por creche. Inserida no contexto dos movimentos sociais urbanos brasileiros de reivindicação por melhor distribuição dos equipamentos de infra-estrutura e bens de consumo coletivos, a participação das mulheres nos movimentos de bairro tem como referência o mundo da reprodução (família e suas condições de vida), o qual lhes é atribuído socialmente: “é o referencial de sua existência, o que as move politicamente”. Assim, a luta por creches públicas é uma das principais bandeiras deste momento: para as mulheres da periferia, fundamentalmente donas-de-casa que não trabalhavam remuneradamente – embora parte delas tivesse essa perspectiva –, representava a luta por melhores condições de vida; para as feministas, simbolizava um aspecto da ampla luta pela redefinição dos papéis familiares e por sua autonomia (SARTI, 1988). Para ambas, significa uma questão primordial, já que o trabalho doméstico e de cuidados permanece, tradicionalmente, considerado como de sua responsabilidade⁸, conforme será abordado no decorrer desta pesquisa.

1975 é decretado pela Organização das Nações Unidas (ONU) como O Ano Internacional da Mulher, e representa o marco inicial da mobilização de mulheres no Brasil. No contexto de forte censura e repressão política, as comemorações do Ano serviram de pretexto para discussão e organização das mulheres no país, contribuindo para a formação dos

8 Esta continua sendo uma das bandeiras do feminismo até hoje, pois a divisão sexual do trabalho ainda é uma realidade. Segundo a última pesquisa do IBGE (2010), as mulheres gastam cerca de 10 horas por semana a mais que os homens com trabalho doméstico.

primeiros agrupamentos femininos coletivos, em grande parte vinculados aos partidos políticos e organizações de esquerda, que eram clandestinos à época, e apoiados pela imprensa alternativa feminista que se desenvolvia. Dessas mobilizações, originaram-se o Centro de Desenvolvimento da Mulher Brasileira (São Paulo) e o Centro da Mulher Brasileira (Rio de Janeiro), organizações que reuniam mulheres profissionais. No mesmo ano, é criado o Movimento Feminino pela Anistia. É o início da visibilidade do movimento de mulheres no país (SARTI, 1988).

A participação nestes movimentos levou muitas mulheres a reunirem condições de questionar as relações de gênero e suas relações desiguais com seus maridos, famílias e comunidades. O feminismo trouxe novos temas para o conjunto do movimento de mulheres, posteriormente incorporados pelos partidos políticos: direito de ter ou não filhos, punição aos assassinos de mulheres, aborto, sexualidade, violência doméstica. Já nos anos de 1980, com a redemocratização do país, os partidos políticos assistem ao surgimento de uma nova militante: a feminista. A pauta das mulheres vai sendo então inserida nos programas e discussões progressistas (SOARES, 1994).

De início, nos grupos autodenominados feministas discutia-se a desigualdade salarial, a dupla jornada de trabalho e a discriminação no mercado de trabalho. A partir daí, as especificidades da questão da mulher foram ascendendo, em torno de uma luta que tinha caráter unificado e inter-classista:

De um lado, havia uma estratégia: o trabalho feminino era um tema permitido e aceito por todas. Nos eventos conjuntos, a unidade deveria prevalecer. Isso significava evitar questões polêmicas, como aborto ou sexualidade (discutidas internamente em alguns grupos), sobretudo diante do grande aliado, a Igreja católica, que liderava as lutas de oposição. De outro lado, a ênfase na mulher trabalhadora vinda de uma tendência predominante no movimento feminista que acreditava ser essa mulher a agente principal da transformação feminista, aquela sobre quem recai uma dupla opressão, de classe e de gênero: isso se explica pelo fato de o movimento feminista brasileiro ser pautado pela ideologia marxista da esquerda brasileira e pela concepção, presente também no feminismo liberal, do trabalho remunerado como instrumento fundamental de libertação da dona-de-casa (SARTI, 1988, p. 42).

A partir de 1978, o movimento feminista consolida-se como força política emergente no Brasil, e o discurso feminista torna-se explícito, difundindo-se pelo país através tanto de

suas porta-vozes, quanto do clima receptivo das demandas da nova sociedade modernizada, adquirindo visibilidade inclusive pelos meios de comunicação. Os grupos feministas então expandem-se, e o movimento penetra também em associações profissionais, partidos e sindicatos.

Na tentativa de responder às inúmeras inquietações, sobretudo da população feminina, que ocupava espaços públicos e trabalhava remuneradamente, deslocada de seu lugar tradicional e carente de novas referências no plano pessoal e social, os meios de comunicação abriram espaço para a questão da mulher, conferindo, ainda que indiretamente, maior visibilidade e credibilidade ao movimento social (SARTI, 1988, p. 43).

Posteriormente, a partir de 1980, as divergências existentes no interior do movimento aprofundam-se em tensões, e a unidade é desfeita. Os grupos organizados em torno da bandeira unificada da opressão das mulheres pulverizam-se em uma atuação especializada, mais técnica e profissional, em grande parte concentrados nas áreas da saúde, sexualidade e reprodução, mas também com presença crescente na academia, nas áreas das ciências sociais, demografia, psicologia, letras, comunicação, história, entre outras.

A experiência acumulada nos anos de organização das mulheres permitiu importantes conquistas, tais como a criação do Conselho Nacional dos Direitos da Mulher (1985). Pela primeira vez, o governo federal reconhecia a existência da desigualdade sexual e a importância política da atuação das mulheres no Brasil, abrindo terreno para as futuras políticas públicas voltadas para elas. Em 1986, foi realizada a escolha da nova Assembleia Nacional Constituinte que iria redigir a Constituição, mobilizando ânimos em todo o país em torno da primeira mudança institucional efetiva após a reabertura democrática. Apesar de sua composição heterogênea, em termos de vinculação partidária, a Constituinte representou uma nova face da sociedade brasileira: 26 mulheres foram eleitas entre um total de 559 deputados e senadores (5%), fato inédito na história do país (SARTI, 1988).

Vera Soares (1994) avalia como vitoriosa a estratégia do feminismo brasileiro de tornar visível a questão da mulher, sua exclusão e sua desigualdade, entretanto, considera que houve um esgotamento dessa estratégia, sendo necessário o movimento criar outras formas de enfrentar as novas questões surgidas após o processo de redemocratização e as crises do sistema econômico. Segundo afirma, o maior êxito do feminismo foi tornar visível a

problemática da mulher nos movimentos populares, nos movimentos sociais tradicionais e nos discursos políticos (de direita, de esquerda e de centro), e criar novos paradigmas para a análise dessa situação, aliando o social e o teórico. O feminismo inseriu as mulheres como sujeitos na história, sujeitos portadores de reivindicações e de direitos e agentes ativos da transformação social, e pautou, dentro dos movimentos, a igualdade entre os sexos, os direitos reprodutivos, a participação política das mulheres, a discriminação no trabalho, as políticas de emprego, o cuidado com as crianças, a pobreza, o bem-estar e a violência contra a mulher (SOARES, 1994, p. 23).

O feminismo influenciou a maneira de organização política dos movimentos, trabalhando com os conceitos de ação coletiva, ação direta e de auto-organização: o grupo decide, delega e organiza seu próprio trabalho, independente de partidos e sindicatos – método que foi utilizado nos fóruns de mulheres, pelas diferentes vertentes do movimento.

É demasiado estreito pensar a inserção do feminismo somente nos âmbitos organizativos, erro em que caímos quando nos perguntamos em termos quantitativos sobre a incidência do feminismo na sociedade, pois tem ações ao nível ideológico, que são ao mesmo tempo difusas e sólidas, criou novas maneiras de ler a realidade, que efetivamente está além de nossa capacidade de interferir diretamente, e reescreveu o discurso público da igualdade da mulher. Muitas pessoas jovens são diferentes hoje em relação às suas avós, porque existia o movimento de mulheres quando elas estavam crescendo (SOARES, 1994, p. 23).

Apesar dessas imensas contribuições do movimento para a vida das mulheres, a autora chama a atenção para a importância de se repensar o foco de atuação do movimento. Sobretudo dada a nítida heterogeneidade que o feminismo assumiu no Brasil, após o período pós-ditadura militar, a autora chama a atenção para a necessidade de se reelaborar os conceitos de autonomia e de institucionalização, e de se explicitar as diferenças entre os diferentes setores do movimento, a fim de “definir com quem é possível manter uma unidade para elaborar projetos que mantenham acesas as nossas utopias, e criem possibilidades de construir símbolos, valores, linguagens marcadas por relações de colaboração e não de domínio entre as pessoas” (SOARES, 1994, p. 24).

A estratégia da visibilidade não dá conta da questão principal, qual seja, das

maneiras como o imaginário político e as instituições permanecem vinculadas a uma divisão sexual do trabalho de base biológica. Além disso, o movimento de mulheres é parte de um movimento global afetado por mudanças globais; com governos, sistemas econômicos, tecnologias de comunicação e as vidas das pessoas ligadas como nunca estiveram em outro período da vida da humanidade. Para o feminismo continuar contribuindo na busca de utopias e para se manter como um movimento massivo, heterogêneo e diverso, necessita de novos conceitos e novas estratégias, para não ficar desconfortável no confronto das nossas diferenças (SOARES, 1994, p. 23).

Em suma, Soares acredita que são necessárias respostas mais globais do feminismo para a superação das crises econômicas e políticas enfrentadas no último período: é preciso elaborar uma visão própria dos temas centrais da conjuntura, re-significando seus impactos para as mulheres, e buscando soluções que melhorem, de fato, a vida de todas.

2.3 Feminismo Latino-Americano e Caribenho

Nalu Faria (2005) aborda a questão da fragmentação do movimento feminista no Brasil como reflexo da grande polêmica desenvolvida em alguns países do Norte acerca de qual deveria ser o tema principal da agenda feminista: o “geral” ou o “específico”. Um setor do movimento considerava que a luta das mulheres deveria enfocar o aspecto cultural da desigualdade, e defendia a importância da construção de uma consciência feminista a partir dos grupos de reflexão, visando a uma mudança na mentalidade das pessoas. Segundo afirma, as demandas políticas nesse setor se encaminharam para o campo das mudanças legislativas, passando a articular ações a partir de grupos temáticos de prestadores de serviços e de assessoria, muitos dos quais se transformaram em ONGs. Enquanto isso, os setores que defendiam o feminismo como parte do projeto geral pela transformação estrutural do modelo econômico - minoritários – foram obscurecidos pelo “feminismo hegemônico”.

O que prevaleceu, a partir dessa visão de mudanças culturais, foi o desenvolvimento de uma visão liberal sobre direitos, centrada nos direitos individuais e pouco integrada a um ponto de vista que considera a

necessidade de mudanças estruturais. Se, por um lado, havia essa tentativa de análise global e se passava a considerar o geral a partir do conceito de gênero, por outro perdeu-se de vista a discussão da autonomia das mulheres e assumiu-se um discurso normativo geral. Por exemplo, na luta contra a violência passou-se a enfocar os custos econômicos, e não mais a autonomia das mulheres (FARIA, 2005, p. 15).

É a partir dos anos de 1990, mais especificamente após a IV Conferência da Mulher, realizada pela ONU em Pequim⁹, que o setor hegemônico do feminismo consolida-se no Brasil. Especializando-se e institucionalizando-se, principalmente na forma de organizações não-governamentais, as feministas desse setor passam a desenvolver serviços mais do que a realizar ações diretas. Sob o tema “mulheres no poder”, o foco de atuação dos grupos e das ONGs feministas passa a ser o acesso a políticas públicas, que se restringia, entretanto, em melhorar a vida de uma pequena parcela das mulheres, sem promover críticas estruturais ao sistema econômico. Ocorre então uma perda de radicalidade de grande parte do movimento:

A partir do ciclo de conferências da ONU prevaleceu um discurso triunfalista na maioria do movimento de mulheres. A avaliação era de que se havia conseguido importantes avanços nas plataformas e que as próximas tarefas estavam vinculadas a monitorar para garantir a implementação das políticas. (...) Esses dois componentes – visão política e discurso triunfalista -, além de desqualificação das vozes críticas, impediram que se debatesse e se construísse de forma ampla uma crítica em relação aos retrocessos ocorridos na vida das mulheres no contexto do neoliberalismo (FARIA, 2005, p. 20).

Com o avanço do neoliberalismo, o modelo de livre mercado aprofunda a desigualdade também entre as mulheres: apenas uma pequena parcela delas obtém ganhos significativos no mercado de trabalho, no acesso a liberdades individuais e na participação na vida pública. A maioria, entretanto, continua submetida à opressão da sociedade patriarcal (FARIA, 2005). Dessa forma, assim como afirma Nalu Faria, torna-se impossível manter a avaliação linear de que há uma evolução positiva da situação das mulheres nos últimos cinquenta anos:

9 A IV Conferência da Mulher foi realizada em 1995, e tinha como principal objetivo legitimar a ONU como negociadora da agenda social de combate à pobreza, em um contexto de ascensão das políticas neoliberais e de protagonismo do Fundo Monetário Internacional (FMI) e do Banco Mundial como gerentes comerciais em todo o mundo (FARIA, 2005).

Pela primeira vez na história, há mulheres que são, elas próprias, a personificação do capital, e não mais mediadas por seus pais, amantes ou maridos. Isso coloca de forma direta o aumento da contradição e dos conflitos de interesses entre as mulheres (FARIA, 2005, p. 29).

Nalu Faria (2005) problematiza este momento através da relação entre o capital econômico e as novas formas de poder. As mulheres, muitas das vezes agora chefes de família e, em alguns casos, ocupantes de postos bem remunerados de trabalho, experimentam também as contradições de estarem inseridas em um sistema competitivo e individualista. Enquanto o feminismo majoritário centrava seus esforços no monitoramento de políticas públicas focais e no *lobby* nos legislativos e nos meios de comunicação de massa, dispersando e despolitizando o movimento de mulheres, o mercado se reorganizava pautando a subjetividade pela imposição de padrões de beleza, medicalizando cada vez mais a saúde e flexibilizando e diminuindo direitos trabalhistas.

Em contrapartida, a visão crítica por parte dos setores minoritários do feminismo - denominado feminismo autônomo - torna-se explícita nas diversas coordenações e fóruns preparatórios da Conferência. Surgem então (ou se fortalecem) novas formas organizativas para a construção de processos alternativos de sociedade, tais como a Rede Latino-americana de Mulheres Transformando a Economia (REMTE), a Aliança Social Continental (ASC) e a Marcha Mundial das Mulheres. Tais organizações engajam-se em campanhas de temas macroeconômicos, em uma perspectiva de questionamento do neoliberalismo, a exemplo da luta contra a ALCA e contra o pagamento da dívida externa. Para ilustrar tal visão crítica do feminismo, a qual é compartilhada neste trabalho, será apresentada agora, de forma breve, a história da Marcha Mundial das Mulheres no Brasil.

2.4 A Marcha Mundial das Mulheres

A Marcha Mundial das Mulheres (MMM) é uma ação do movimento feminista internacional que teve início a partir de uma marcha contra a pobreza, durante a qual 850

mulheres percorreram 200 quilômetros pelo interior do Quebec, no Canadá, em 1995. As principais conquistas dessa manifestação foram aumento de salário, mais direitos para as mulheres imigrantes e apoio à economia solidária. Em 2000, inspiradas por essas militantes, 6 mil grupos de 159 países e territórios aderiram à Marcha Mundial das Mulheres, que mobilizou milhares de mulheres em todo o mundo, e ao final da qual foi entregue à Organização das Nações Unidas (ONU) um abaixo assinado com cerca de cinco milhões de assinaturas, em apoio às reivindicações da Marcha (FARIA, 2005).

A MMM é um movimento anti-capitalista presente em mais de 150 países e que tem como principais bandeiras: luta contra a pobreza e a violência sexista, pela legalização do aborto e pela soberania alimentar e energética dos povos. A Marcha teve papel fundamental na recomposição do movimento feminista no Brasil a partir da mudança de agenda: desde o início, propôs uma crítica global ao capitalismo e ao neoliberalismo (FARIA, 2005).

A avaliação da IV Conferência da Mulher, chamada Pequim +5, foi uma das primeiras manifestações mundiais a criticar abertamente o neoliberalismo e a propor mudanças estruturais, questionando o modelo capitalista como um todo, e não apenas sua face neoliberal. Sua articulação foi fundamental para concretizar essa opção e para recolocar de forma massiva o debate sobre gênero e classe. É neste contexto que surge a Marcha Mundial das Mulheres no Brasil, representando uma alternativa ao processo de institucionalização e perda de radicalidade do movimento feminista. A MMM retomou a ideia de auto-organização e mobilização das mulheres, vinculando a luta feminista à anticapitalista. Também recolocou as questões de gênero e classe como co-extensivas, e denunciou a necessidade de transformação global do modelo, sem abandonar outras questões como raça/etnia e juventude (FARIA, 2005).

A Marcha articula ações internacionais conjuntas, tais como as manifestações do dia 8 de março (Dia Internacional da Mulher) em vários continentes. Em 2008, o eixo das mobilizações dessa data foi “Mulheres em luta por igualdade, autonomia e soberania popular”, vinculando mais uma vez a luta para mudar a vida das mulheres à luta para mudar a sociedade como um todo, e:

Para isso, o feminismo deve incorporar as dimensões de raça/etnia, sexualidade, classe e toda diversidade que há entre as mulheres, numa perspectiva de solidariedade... neste marco, a integração latino-americana desde os povos é uma batalha a ser travada para a construção de nossa

emancipação como continente. (Boletim da Marcha Mundial das Mulheres, 2008).

Atualmente, a Marcha recoloca o debate sobre autonomia e autodeterminação, característico do feminismo das décadas de 60 e 70, mas que perdeu espaço na agenda feminista nos últimos anos. O desafio enfrentado pelo movimento é articular novos discursos e ações de enfrentamento que possibilitem a construção de uma alternativa ao modelo de feminilidade exigido pelo mercado de trabalho, na maternidade e no padrão de consumo. O feminismo precisa reinventar suas estratégias de combate à nova roupagem do sistema patriarcal, encoberto tanto pelo discurso triunfalista de que as mulheres já conquistaram seu espaço, quanto pela sofisticação das formas de opressão.

2.5 (Des)igualdade de gênero

Este trabalho parte do pressuposto feminista de que as desigualdades entre homens e mulheres na sociedade ainda não estão superadas, e que, para além da compreensão de que a cultura reproduz os valores patriarcais, considera-se que existe também uma base material (econômica) para a opressão das mulheres. Através do referencial teórico produzidos por autoras tais como Daniele Kergoat e Helena Hirata, a Marcha Mundial das Mulheres coloca-se em um campo político que denuncia a transversalidade desta dupla opressão: de classe e de sexo. Para isso, utiliza-se do conceito de divisão sexual do trabalho.

A divisão sexual do trabalho baseia-se em dois princípios: separação e hierarquia. A construção social dos modelos de feminilidade (mulher passiva, sensível, doce) e de masculinidade (homem forte, corajoso) atribuem papéis ideais a homens e mulheres. À mulher é reservado o ambiente interno da casa, e as tarefas de cuidado da sociedade, consideradas “trabalho reprodutivo”. Já ao homem é reservado o ambiente externo, e o trabalho dito “produtivo”. No mercado de trabalho, essa divisão se reflete na separação entre profissões consideradas masculinas (advogado, político, médico, engenheiro, ...) e femininas (professora, pedagoga, enfermeira, ...). O sistema capitalista se articula em conjunto com essa

segregação através da hierarquização dos trabalhos produtivo e reprodutivo, atribuindo maior valor ao primeiro e desqualificando o segundo. Em suma, em nossa sociedade “trabalho de homem vale mais que trabalho de mulher”.

Ainda que a presença das mulheres no mercado seja um fator crescente, elas encontram-se, em sua maioria, inseridas em profissões tidas socialmente como menos qualificadas, ou seja, as que são menos remuneradas e cujas condições de trabalho são mais precárias. Helena Hirata (2002), realizando pesquisas comparativas durante vinte anos no Brasil, no Japão e na França em torno das questões centrais da sociologia do trabalho desenvolve um estudo sobre como a divisão sexual e a divisão internacional do trabalho se articulam, moldando a utilização de métodos e técnicas tayloristas de produção. Analogamente, Daniele Kergoat desenvolve uma explicação para o emprego de mulheres na indústria eletroeletrônica baseada na interligação das esferas de produção e reprodução. Segundo argumenta, as habilidades que tornam as mulheres aptas a esses empregos não são adquiridas pelos mesmos canais usados pelos homens – formação profissional, aprendizagem, experiência no trabalho industrial -, mas são obtidas antes de entrarem no mundo do trabalho remunerado, por meio do treinamento no trabalho doméstico, na costura e em outras “artes domésticas” (HIRATA, 2002, p. 47). Analisando dados recentes da PNAD¹⁰ (2008) acerca do trabalho doméstico remunerado no Brasil, constata-se que esse representa atualmente 15,8% da força de trabalho feminina ocupada no país:

O trabalho doméstico, seja remunerado ou não, é culturalmente percebido como atividade das mulheres, associado a atributos de cuidado, abnegação e reprodução, que compõem estereótipos de um determinado modelo de feminilidade vigente no país. Em sendo, portanto, uma atividade de responsabilidade “natural” das mulheres, restrita à esfera do doméstico, não tem o seu valor econômico nem social reconhecido, o que o torna desprestigiado (PNAD, 2008, p. 20).

Essa desvalorização se traduz na grande desproteção social que atinge essa parcela da força de trabalho brasileira e, sobretudo, no tratamento desigual recebido quanto ao acesso e garantia de direitos trabalhistas. Segundo dados da pesquisa do DIEESE¹¹ (2010), as mulheres

10 PNAD. Acesso em 16/06/12. Disponível em:

<http://www.sepm.gov.br/nucleo/dados/09-10-07-comunicapresi-32-pnad2008-educacao.pdf>

11 Secretaria de Políticas para as Mulheres (Brasil, 2007). Acesso em 23/05/12, disponível em:

já são maioria no ensino superior brasileiro (Tabela 20, p. 62). Também é crescente o número de famílias chefiadas por mulheres, entretanto, a maioria delas encontra-se inserida no mercado de trabalho como empregadas domésticas. Em São Paulo, as mulheres nessa ocupação chegam a somar 92,1% (Tabela 1). Os dados do DIEESE¹² (2009) também revelam que as mulheres têm maior grau de instrução e recebem menores salários: 68,7% dos homens sem ou com menos de um ano de instrução recebem até um salário mínimo, contra 87,9% das mulheres na mesma situação. Já as mulheres com 15 ou mais anos de estudos somam 7,9% da população brasileira, contra 3,4% dos homens. Dessas, apenas 27,7% recebem mais de cinco salários, contra 52,2% dos homens que encontram-se na mesma situação. Os números do rendimento médio por domicílio são ainda mais contrastantes: os brasileiros recebem, em média, 962 reais por mês, e as mulheres, 544 reais.

Quadro 1 – Rendimento médio das pessoas por sexo e localização do domicílio

Rendimento médio das pessoas¹ por sexo e localização do domicílio - Brasil 2009 (em R\$)							
Localização do domicílio	Sexo	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	Brasil
Urbana	Homens	764	701	1190	1259	1253	1057
	Mulheres	443	429	656	695	680	593
	Total	597	556	909	963	953	813
Rural	Homens	503	305	613	817	718	495
	Mulheres	221	205	311	347	262	255
	Total	373	257	467	591	506	380
Total	Homens	703	588	1142	1179	1180	962
	Mulheres	400	374	632	641	634	544
	Total	549	477	875	901	899	745

Fonte: IBGE. Pnad

Nota¹: Todas as fontes de renda das pessoas de 10 anos ou mais.

OBS: Valores em R\$ de setembro de 2009.

Os dados elencados acima corroboram com a argumentação de Hirata (2002) de que a divisão sexual do trabalho ainda é recorrente na sociedade, segregando o “feminino” e o “masculino”, e hierarquizando o trabalho produtivo, atribuído socialmente aos homens. Tal mapeamento realizado pelo DIEESE também é demonstrativo de como a questão da desigualdade de gênero mostra-se extremamente contemporânea.

http://www.sepm.gov.br/publicacoes-teste/publicacoes/2011/anuario_das_mulheres_2011.pdf

12 Dados extraídos do Anuário das Mulheres Brasileiras, São Paulo/2010.

2.6 - A Segunda Brecha Digital

Ao contrário do que uma análise mais simplista possa sugerir, a desigualdade entre mulheres e homens com relação à internet não se dá em termos de acesso, mas sim de uso. O domínio masculino de áreas estratégicas da educação, investigação e emprego relacionadas às ciências, engenharias e tecnologias de informação e comunicação (TICs), assim como a escassa presença de mulheres nos postos de responsabilidade e tomada de decisão nessas áreas culmina no fenômeno que Cecilia Castaño (2008) define como segunda brecha digital.

Na bibliografia brasileira acerca dos estudos de Comunicação Social, o termo “brecha” é mais comumente utilizado em referência à “abertura de espaço”, conforme pode ser observado no artigo de Carlos Eduardo Lins da Silva intitulado “As brechas da Indústria Cultural brasileira” (1986), em que discute as possibilidades de intervenção na mídia de massas, de forma a se inserir conteúdo alternativo, ou seja, contra-hegemônico. Apesar disso, optou-se aqui por manter o termo original adotado por Cecilia Castanõs, compreendendo-se “brecha digital” no sentido de “divisão” ou “exclusão”.

A primeira brecha corresponde à divisão da população dos países industrializados entre incluídos e excluídos digitalmente, ou seja, entre aqueles que têm acesso às TICs e os que não têm. Entretanto, conforme destaca Cecilia (2008), esse não é um problema apenas de computadores e pontos de acesso: as brechas digitais não são tecnológicas, mas sociais. Resolvido o problema do acesso ao meio, aparecem os obstáculos referentes aos usos (intensidade/variedade) e habilidades. A inclusão não é apenas técnica, mas exige conhecimento e domínio de determinadas funções. Dessa forma, a inclusão digital representa também o interesse e a habilidade para usar as tecnologias de informação e comunicação.

Conforme argumenta a pesquisadora brasileira Selaimen (2011), há alguns anos, quando se abordava a questão da diversidade de gênero na internet, o tema mais recorrente era o acesso, pois homens utilizavam tecnologias de informação e comunicação com muito mais intensidade que as mulheres, e o acesso mais equitativo de homens e mulheres à rede mundial de computadores era um grande desafio. Atualmente, as estatísticas de acesso demonstram que esse parece ser um problema superado, uma vez que a distância entre os indicadores separados por sexo encontra-se bastante aproximada. Entretanto, conforme texto de Selaimen publicado na página oficial do Fórum da Internet no Brasil:

Diversidade na internet é mais, muito mais que acesso à infraestrutura. Garantir a diversidade implica também em garantir as possibilidades de uso da internet em termos equitativos entre diferentes pessoas e grupos sociais – o que passa pelo acesso à formação para o uso efetivo, possibilidades iguais de expressão, possibilidades iguais de informação e acesso a conteúdos, e possibilidades iguais de produção de conhecimento (especialmente, na minha opinião, de produção de tecnologias). (SELAIMEN in Fórum da Internet, 09/09/2011)¹³.

Diversos fatores influenciam no uso da internet: o capital humano (nível de estudos, especialização educativa e uso no trabalho); o contexto familiar (renda, lugar); e o contexto social (gênero, idade, bagagem cultural ou etnia, lugar de residência – urbano ou rural). No referente ao capital humano, pode-se dizer que o estudo e a experiência no emprego favorecem o domínio e o hábito de utilizar os computadores e a internet. Isso explica também, em parte, por que há essa desigualdade entre mulheres e homens, considerando que existe uma divisão sexual do trabalho na sociedade, segundo conceito de Daniele Kergoat, e que Cecilia nomeia de “desigualdades de gênero no mercado de trabalho”.

Os dados sugerem que a tecnologia é um mundo masculino, enquanto as mulheres parecem sofrer de uma tecnofobia: insegurança e timidez supostamente “naturais” perante as TICs. Em pesquisa realizada na Espanha, os homens são maioria na utilização de softwares, enquanto as mulheres buscam mais informações sobre família, educação e cuidados. Tal diferença também aparece com relação ao nível de uso (usuários básicos *versus* avançados *versus* especialistas). A crescente participação das mulheres na universidade, na pesquisa e no mercado de trabalho contrasta com a decrescente (ou igual) participação nos mesmos âmbitos, quando se trata de informática e engenharias. O mito da “tecnofobia feminina” pode ser assim desconstruído, pois é necessário um contexto que as estimule a se apropriar das tecnologias.

2.7 As mulheres na Sociedade em rede

Quanto ao emprego de tecnologias de informação e comunicação, dados demonstram que as mulheres já representam a maioria da população com nível universitário de

13 “Gênero e internet – necessidade de inclusão para muito além do acesso”. Acesso em 16/06/12. Disponível em: <http://forumdainternet.cgi.br/?p=635>

escolaridade, entretanto, encontram empregos subordinados e se concentram em atividades ligadas à educação e ao conhecimento, as quais, porém, utilizam as TICs de forma pouco intensiva. De acordo com dados da pesquisa Eurostat (2003), a porcentagem de mulheres pesquisadoras é de 35% nos institutos, e 34% nas universidades na União Europeia. Já nas áreas de engenharia e tecnologia, esse número reduz-se para 21% e 22%, respectivamente. Nesses setores, persistem barreiras culturais e institucionais à entrada e permanência das mulheres, e essas barreiras acabam se transferindo para as profissões que utilizam a internet.

Nos setores de pesquisa e emprego das TICs, a divisão sexual do trabalho é reforçada por um mecanismo de flexibilidade perverso. Os horários ditos flexíveis, característicos dessa área, afetam tanto diretores e executivos quanto profissionais e empregados de níveis médios, o que, para as mulheres, significa ter que optar entre a família – já que são responsabilizadas pelo trabalho doméstico e de cuidados – ou a carreira. Assim, a saída encontrada por elas está entre trabalhar em tempo parcial, renunciar aos postos criativos e de responsabilidade, ou abandonar o mercado de trabalho do setor (CASTAÑO, 2008).

Na sociedade da informação, caracterizada pela difusão massiva das tecnologias de informação e comunicação, o acesso e o uso de computadores e da internet, e, especialmente, das “e-habilidades” (habilidades eletrônicas e familiaridade com o meio digital) tornam-se estratégicas para os cidadãos e cidadãs e para o conjunto do sistema, pois contribuem para melhorar o bem-estar social e a competitividade. A primeira brecha digital, que se refere às diferenças de acesso de homens e mulheres à internet, tem um nítido componente geracional e educativo, portanto, pode ser superada no decorrer do tempo. Esse panorama torna-se mais pessimista, porém, quando mulheres e homens tornam-se usuários(as) da rede:

Observamos que la brecha de usos no se resuelve sin resolver otras desigualdades, porque las diferencias vuelven a aparecer en términos del uso que se hace de esta herramienta. Las mujeres, de nuevo, se encuentran situadas em una posición de clara desventaja frente a los hombres, y realizan un uso restringido de actividades que requieren, además, poca destreza tecnológica. Los hombres, por el contrario, realizan una gama de actividades variada, que requiere un nivel medio de habilidades tanto para el ocio como para los usos más tecnológicos (CASTAÑO, 2008, p. 50).

Conforme afirma a autora, para superar a segunda brecha digital, é necessário possibilitar que as mulheres utilizem as tecnologias no mesmo nível e com a mesma destreza

que os homens, que ocupem postos similares a eles como desenvolvedoras de sistemas, gestoras de redes ou consultoras de informática. Para isso, é preciso desenvolver uma estratégia dupla, dirigida, de um lado, para aumentar o fluxo de mulheres aos estudos, pesquisa e empregos das TICs, e, de outro lado, para reduzir o fluxo de saída delas desses âmbitos:

La cuestión es cómo atraer más mujeres a estas actividades y cómo retenerlas y asegurar que alcanzan todo su potencial. Los obstáculos son importantes porque, aunque se comprueba que las mujeres avanzan como usuarias de TIC, no están en la generación de estas tecnologías e incluso hemos confirmado que retroceden como profesionales y estudiantes. Los hombres dominan las áreas estratégicas relacionadas con la ciencia, la ingeniería y las TIC porque persisten distintas formas de discriminación en el acceso a los estudios, la investigación, los empleos y las empresas TIC (CASTAÑO, 2008, p. 51).

Mesmo quando as mulheres não constituem um grupo homogêneo, é evidente que tais diferenças de gênero correspondem a motivos e fatores que vão muito além da diversidade de cada coletivo, e que estão diretamente conectadas com as condições as quais a construção da sociedade da informação e do conhecimento está tendo lugar. Torna-se, portanto, inevitável falar de uma brecha, ou de uma exclusão digital de gênero, a qual impede que a mulher se incorpore e participe da sociedade da informação com igualdade de condições, constituindo, portanto, uma barreira para obterem iguais oportunidades. Tal exclusão apresenta diversos níveis (CASTAÑO, 2008).

O primeiro nível da exclusão digital de gênero relaciona-se ao acesso desigual às TICs. Ainda que o número de usuários e usuárias de internet tenha crescido nos últimos anos, conforme evidenciam as pesquisas realizadas na Europa e na Espanha (CASTAÑO, 2008, p. 127), a porcentagem de mulheres internautas ainda é menor que a dos homens, e tais diferenças têm se ampliado ou se mantido. Além disso, as mulheres utilizam a internet com menos frequência e por menos tempo que os homens, devido à sua menor disponibilidade de tempo livre, a suas taxas mais baixas de incorporação ao mercado de trabalho, ou ao fato de estarem inseridas em profissões menos informatizadas. Dessa forma, as mulheres encontram mais dificuldade para o acesso e uso de computadores e da internet do que os homens.

Outro fator que contribui para a menor incorporação das mulheres ao ciberespaço é o nível de “e-formação”. Segundo a autora afirma, a brecha digital de gênero é também uma brecha de formação (alfabetização digital e capacidades). Além do acesso aos computadores e

à internet, são necessários o conhecimento e o interesse por essas tecnologias. Nesse sentido, ela considera essencial promover: a alfabetização digital nas escolas, a formação tecnológica das mulheres que já encontram-se no mercado de trabalho e as campanhas de formação digital dirigidas a coletivos de mulheres com mais dificuldades de acesso (donas-de-casa e terceira idade). É preciso proporcionar essa capacitação tanto para sanar o problema de e-formação, quanto para estimular o desenvolvimento de habilidades que permitam às mulheres utilizar a rede com facilidade e desenvoltura.

Em 2010, o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) apresentou a sexta edição da “Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil – TIC Domicílios e TIC Empresas”, que abordou os seguintes pontos: infra-estrutura (acesso a computador e internet), perfil dos(as) usuários(as) brasileiros(as), hábitos de uso da internet e mobilidade (acesso por telefones celulares e computadores portáteis). Neste trabalho, buscou-se analisar os dados dessa pesquisa através do recorte de gênero. O universo da pesquisa abrangeu uma amostra de 11.208 homens e 11.899 mulheres. De acordo com o relatório, o perfil da amostra reflete a paridade entre pessoas do sexo feminino e masculino na população brasileira, com ligeira predominância das mulheres. A amostra total se divide em: 52% de mulheres e 48% de homens.

Observando-se tal pesquisa, constata-se que, no referente ao grau acesso, existe uma proximidade entre ambos os sexos, com as mulheres caminhando em direção à equidade com os homens. Da porcentagem dos(as) entrevistados(as) que não possuem computador em casa, 47% são homens e 55% são mulheres. Quanto à conexão à internet, 25% dos homens não têm acesso, contra 23% das mulheres. 63% dos entrevistados utilizam a internet, individualmente, todos os dias, contra 56% das entrevistadas. A proporção de indivíduos que já utilizaram um computador ao menos uma vez é de 55% mulheres contra 54% homens. Na amostra analisada, os dois sexos se equipararam, quando questionados se já haviam utilizado a internet (48% mulheres e 48% homens).

Os números obtidos através desse mapeamento demonstram uma surpreendente aproximação entre os dois sexos. As mulheres caminham para atingir um grau de acesso equânime à internet, em relação aos homens. Analisando os dados apenas sob o recorte de gênero (sem mencionar as categorias classe e raça), pode-se concluir que existe uma crescente

democratização ao acesso à rede. Quando passamos para uma análise dos perfis dos usuários(as) da rede, começam a aparecer diferenças. Conforme consta no próprio documento:

A pesquisa revela também que sexo, região e faixa etária exercem influência na atividade de compras pela internet. No Total Brasil, entre os homens que já usaram a internet, 22% já compraram por esse canal, enquanto entre as mulheres o índice é de apenas 16%. As diferenças relativas ao gênero revelam fundamentalmente o tipo de serviços e produtos adquiridos pela internet. Seguindo Pesquisa TIC Domicílios e Empresas 2010 o padrão observado em anos anteriores, dentre as categorias pesquisadas, os três itens mais consumidos pela internet são: equipamentos eletrônicos (44%), produtos para a casa/eletrodomésticos (37%) e roupas, calçados, materiais esportivos e acessórios (28%). Equipamentos eletrônicos, roupas, calçados, materiais esportivos e acessórios são majoritariamente consumidos por homens, e os produtos para casa/eletrodomésticos, por mulheres (Comitê Gestor da Internet no Brasil, TIC Domicílios e Empresas, 2010, p. 167).

Tais dados representam um reflexo da divisão sexual do trabalho na sociedade, uma vez que as mulheres são responsabilizadas pelas tarefas de cuidado com a casa e com a família (trabalho reprodutivo), logo, são as maiores consumidoras de tais produtos (42% contra 32% dos homens). Já quanto aos equipamentos eletrônicos, os homens somam 50% dos consumidores, contra apenas 37% das mulheres. Conforme consta no gráfico abaixo:

Produtos mais comprados pela internet nos últimos três meses, por sexo – Total Brasil 2010 (%)

Percentual sobre o total de indivíduos que já acessaram a internet e que adquiriram produtos e serviços pela internet

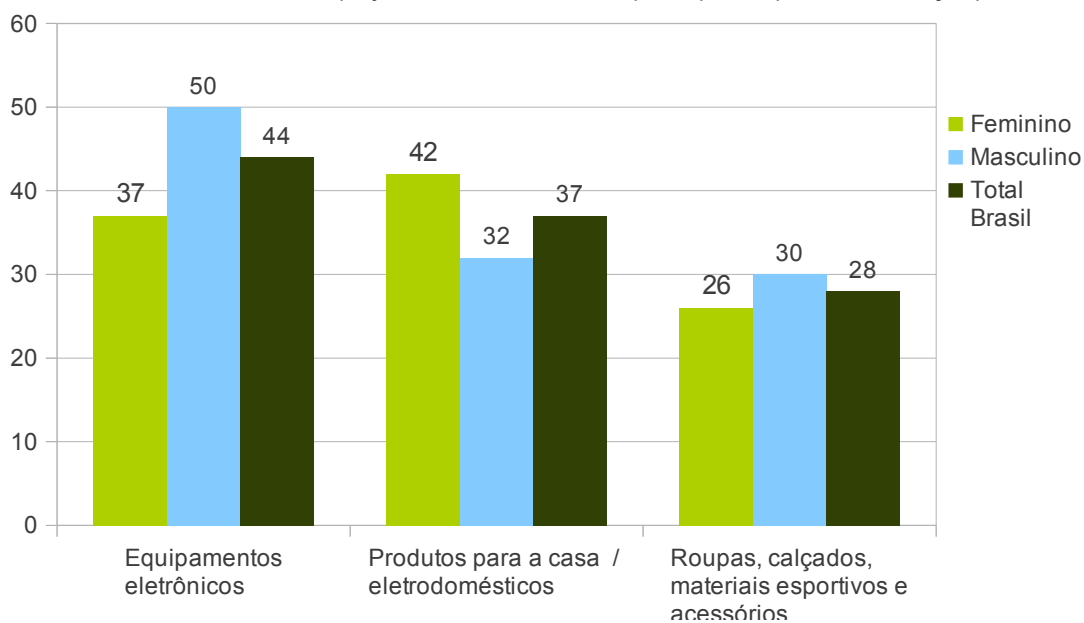


Figura 1 – Distribuição de compras pela internet

Fonte: Comitê Gestor da Internet no Brasil, TIC Domicílios e Empresas, 2010, p. 167.

Além dessas, foram identificadas outras diferenças quanto ao perfil de navegação: 91% dos entrevistados usam a internet para lazer, contra 83% das mulheres. Os usuários do sexo masculino destinam-se majoritariamente a postar filmes ou vídeos em sites como o *Youtube* (16% homens e 12% mulheres), já a proporção de blogueiros(as) é semelhante (9% homens e 8% mulheres). Dos(as) usuários(as) que têm o hábito de jogar na internet, 51% são do sexo masculino, contra 34% do sexo feminino. 29% dos homens e apenas 14% das mulheres costuma fazer *download* de jogos; 37% dos homens baixa filmes, contra 23% das mulheres.

Quando a pesquisa trata de educação e saúde, o interesse das mulheres mostra-se maior: 68% das entrevistadas afirmaram que utilizam a internet para educação, contra 63% homens. 61% das mulheres realiza atividades e pesquisas escolares na rede, contra 56% dos homens. 40% das entrevistadas utiliza a rede para fazer inscrições em concursos públicos, contra 34% dos homens; e 37% delas afirmou buscar informações sobre serviços públicos de educação, contra 32% dos homens. Em *lan houses*, 24% das mulheres (e 18% dos homens) costuma imprimir trabalhos e documentos, e apenas 41% delas têm o hábito de jogar online (contra 62% dos homens).

Os dados demonstram uma navegação mais “ativa”, por parte dos homens, que são maioria na postagem de vídeos, por exemplo. Além disso, os homens empregam mais tempo *online* em atividades de lazer, tais como jogos e *download* de filmes. Já as mulheres buscam conectar-se à rede de forma utilitária, ou seja, procurando informações, realizando pesquisas ou inscrevendo-se em concursos. Tal constatação é, de certa forma, previsível, se pensarmos na realidade das mulheres na sociedade, sobretudo no contexto da divisão sexual do trabalho. Eles têm maior tempo livre para se dedicar ao lazer na internet, uma vez que não são responsabilizados pelo trabalho doméstico e de cuidados. Já o interesse delas em saúde e educação pode ser interpretado como reflexo de uma maior demanda social, por parte das mulheres, por acesso a informações e serviços nessas áreas.

Conforme observado, a brecha digital de gênero é uma exclusão de usos, evidenciada através dos dados - tanto da pesquisa do CGI (2012) quanto da Eurostat (2003) - relacionados à compra de produtos eletrônicos, mais vinculados ao consumo e ao lazer, em sua maioria por homens, em contraposição ao maior acesso, por parte das mulheres, a serviços relacionados ao bem-estar social, tais como formação, emprego e informações sobre saúde.

Tais diferenças de usos, somadas às de acesso, formação e habilidades, implicam nas diferenças qualitativas que definem a segunda brecha.

Segunda brecha digital que, además de ser indicativa de la desigualdad social existente, se constituye en barrera para la plena y efectiva incorporación de las mujeres a la SI, y pone de manifiesto la necesidad de impulsar mejoras, tanto en la formación y en la adquisición de capacidades tecnológicas de las propias mujeres, como en la oferta de contenidos de la red (dirigida, por ahora, fundamentalmente a un público masculino), de tal manera que motiven, en términos de acceso y uso, tanto a hombres como a mujeres” (CASTAÑO, 2008, p. 128-129).

Segundo a autora:

Es fundamental, por último, que a perspectiva de género esté presente en las políticas de SI, y, a su vez, que la SI lo esté en las políticas de género. Todo ello con objeto de que la sociedad de la información responda a las necesidades y expectativas de las mujeres, y haga que se sientan ciudadanas activas en el ciberespacio y que se constituyan en protagonistas de pleno derecho (inclusión real frente a inclusión formal) de la SI del siglo XXI (CASTAÑO, 2008, p. 129).

Em suma, a segunda exclusão digital está diretamente relacionada à divisão sexual do trabalho, portanto, não é possível resolver o problema da desigualdade de usos e apropriações que as mulheres fazem das TICs sem aprofundar a crítica à forma estrutural pela qual a sociedade está dividida entre os sexos. Para avançar, de fato, na inclusão digital das mulheres, são necessárias políticas públicas amplas e abrangentes, mas, sobretudo, é preciso fazer o questionamento geral do modelo econômico e social vigente.

2.7.1 Ciberfeminismo

Historicamente, os movimentos que reivindicam a igualdade de direitos entre mulheres e homens têm como objetivo a criação de modelos mais democráticos de sociedade, através da elaboração de estratégias de pensamento em rede que substituam conceitos como “centro” e “linearidade” por formas horizontais, diversificadas e descentralizadas de

sociedade. Nesse sentido, o chamado “ciberfeminismo” propõe a desconstrução de arquétipos através do uso subversivo de dispositivos digitais, protocolos, linguagens de hipertexto, códigos, potencialmente variáveis através do correio eletrônico (MIGUEL, 2002).

O VNS (VeNuS) Matrix é um exemplo desse tipo de ciberativismo. Criado na Austrália, em 1991, por quatro jovens artistas, é um dos grupos pioneiros na utilização do termo ciberfeminismo para definir seus trabalhos de experimentação com o sujeito feminino, a arte e a virtualidade através do uso de ironia, da inversão de estereótipos e da provocação em textos, imagens, sons e vídeos (MIGUEL, 2002).

Sandy Plat caracteriza a rede como um lugar “que se define como urdimbre infinita de relaciones en ausencia de jerarquías, un lugar cuya estructura excusa, en principio, la presencia de cualquier determinación falocéntrica” (1998, apud MIGUEL, 2002, p. 15). Plat afirma que a tecnofobia feminina é encontrada, inclusive, em uma parcela significativa do feminismo tradicional. Segundo afirma, a ultravalorização do “natural” e a desconfiança perante as máquinas por parte de determinadas tendências do feminismo pode produzir uma brecha digital irreversível, tendência que será confirmada de acordo com a a dinâmica que irá se desenvolver nos próximos anos.

O novo meio, em si, não vai promover uma transformação social, uma vez que suas capacidades estão sujeitas ao uso que se faz delas. Segundo Allucquère Rosanne (Sandy) Stone, pesquisadora do ciberfeminismo e da transexualidade: “la introducción del cuerpo en el espacio virtual genera significados imprevistos a través de la articulación de diferencias entre cuerpos y no-cuerpos, espacios y no-espacios” (STONE apud MIGUEL, 2002, p. 15). Assim, conforme Miguel, as novas tecnologias não são agentes transparentes que eliminam o problema da diferença sexual, mas sim meios que promovem a produção e a organização de corpos sexuados no ciberespaço.

O 1º Encontro Internacional Ciberfeminista aconteceu em 1997, em Kassel (Alemanha), com a presença de mulheres de diversas gerações, e cujas jovens e vanguardistas foram protagonistas, sendo a maioria delas artistas que criticavam o patriarcado e buscavam novas formas de comunicação para expressar sua repulsa. Tal encontro demonstrou que existia uma falta de reflexões teóricas sólidas que pudessem permitir a criação de estratégias coletivas para dar continuidade a um movimento espontâneo e jovem, carente de novas pautas para se comunicar e se mostrar para o mundo. Esse déficit do movimento ciberfeminista,

assim como a brecha existente entre o movimento feminista tradicional e as novas gerações habitantes da sociedade globalizada, são agravados pela dificuldade que grande parte das teóricas e pensadoras históricas do feminismo têm em compreender e aceitar o protagonismo que as novas tecnologias de informação e comunicação assumiram atualmente (MIGUEL, 2002).

No início dos anos 90, enquanto as integrantes do VNS Matrix apresentavam suas primeiras instalações em formato eletrônico, reivindicando a apropriação, por parte das mulheres, das ferramentas de dominação e controle, ou, como diziam, “infectando con pensamiento radical a las máquinas para desviarlas del propósito inherente del trazado de autoridad jerárquica”, em Nova Iorque e em Londres, organizações de defesa dos Direitos Humanos e grupos ecologistas e pacifistas se empenhavam em construir as primeiras redes sociais na internet, a partir de servidores alternativos. Na mesma época, um grupo de mulheres iniciou o desenvolvimento, a partir da perspectiva de gênero, do uso estratégico de tais redes sociais eletrônicas (MIGUEL, 2002).

Uma das primeiras experiências de uso da internet pelo movimento feminista se deu através de listas de e-mail, durante a preparação da IV Conferência Mundial de Mulheres, em 1995, em Pequim (China), processo que culminou na construção de uma página na internet com informações das ONGs presentes no evento, em 18 idiomas, desenvolvida por um grupo de 40 mulheres de 24 países, e que forneceu suporte a 1.700 usuárias, contabilizando 100.000 visitas. Essa experiência serviu para reafirmar que, além da luta pela democratização dos meios de comunicação como ferramenta para o empoderamento das mulheres, existia um novo mundo a ser descoberto, explorado e ocupado, “un mundo en el que quizás cabría la posibilidad de invertir valores y un espacio todavía sin manipular para poder utilizar en la lucha de las mujeres.” (MIGUEL, 2002, p. 22).

2.7.2 *Feminismo em rede*

Shirky (2011) aborda o livro “O mito da beleza” (1991), em que Naomi Wolf critica os padrões “femininos” atribuídos às mulheres nas revistas voltadas para elas. Conforme afirma

Wolf, a linha entre a liberdade editorial e as demandas do mercado torna-se extremamente tênue, uma vez que a receita de tais publicações não provém apenas de seu preço de capa, e sim do conjunto de anúncios contidos dentro das revistas. Já a internet oferece a possibilidade de expressão dos mais diversos conteúdos, livres dos tradicionais filtros midiáticos (editoras, gravadoras, jornais, anunciantes). Ele cita um ensaio de 1.700 caracteres publicado pela escritora Melissa McEwan no blog Shakesville, em que relata uma situação de misoginia relacionada a piadas contadas por homens, cotidianamente, sobre mulheres. Intitulado “A terrível barganha que lamentavelmente travamos”, o ensaio atraiu centenas de comentários e milhares de leitores, tornando-se conhecido mundialmente através da rede. As revistas femininas a que Wolf se referia atingiam leitoras que poderiam ter a mesma reação que as leitoras de Shakesville, porém, as publicações não permitiam que as alcançassem devido à pressão de anunciantes ou mesmo de parte dos próprios leitores.

Mas as potencialidades da comunicação em rede vão além da possibilidade de expressão. De acordo com Harcourt (2000), em diferentes lugares, mulheres estão se conectando através de comunidades virtuais que desafiam e transformam os espaços públicos institucionais. Elas modificam as dimensões de público e privado acerca de questões como corpo, comunidade e arena pública. A violência sexista e as situações de conflito agora são discutidas abertamente na internet. Mulheres que trabalham em casa têm se conectado com outras em busca de ajuda sobre como lidar com crianças ou até com pressões domésticas. Trabalhadoras de fábricas de tecnologia de ponta na Ásia estão se organizando, de norte a sul, com apoio internacional de ONGs, para reivindicar melhores condições de trabalho, incluindo necessidades específicas das mulheres.

Da mesma forma, o movimento feminista vem utilizando a internet para articular ações local e globalmente. Como exemplo, tem-se as já citadas SlutWalks, que no Brasil ficaram conhecidas como “Marchas das Vadias”. Através das redes sociais (principalmente Facebook e Twitter), a marcha expandiu-se de seu lugar geográfico de origem (Toronto, Canadá), reverberando por todos os cantos do mundo, mobilizando centenas de jovens contra a culpabilização da vítima pela violência sexista, e gerando uma onda de protestos nas mais diversas localidades. No Brasil, país em que cinco mulheres são espancadas a cada dois minutos¹⁴, as Marchas adaptaram-se à realidade local e adquiriram um tom de enfrentamento à

14 Pesquisa Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado (2010). Acesso em 16/06/12. Disponível em: <http://www.fpa.org.br/galeria/violencia-domestica>

violência contra a mulher.

As mulheres também têm conseguido inserir suas reivindicações locais na agenda de organizações internacionais, analisando as necessidades de cada região e se conectando com lideranças políticas que as auxiliam, por vezes resistindo a posições fundamentalistas ou misóginas enfrentadas dentro de suas casas. As mulheres estão criando uma cultura própria na internet que supera as tradicionais barreiras de gênero, e estão desenvolvendo um novo tipo de comunicação e compartilhamento de experiências e de apoio político. Conforme afirma Peggy Antrobus, a internet:

most of all... has empowered us, by giving us the information, the analysis, the sense of solidarity, the experience of shared achievements, the encouragement and moral support that comes from being part of a network, a movement with common goals and visions (ANTROBUS apud HARCOURT, p. 695, ano 2000).

Através de entrevistas com ciberativistas de diversas partes do mundo realizadas por Harcourt (2000) durante a pesquisa, ela exemplifica como as mulheres têm conseguido mobilizar solidariedade e apoio internacional a partir dessa rede feminista dentro da rede mundial de computadores. No Paquistão, Shirkat Gah, membra da organização *Women Living Under Muslim Law*, deu início a uma intensa campanha virtual em torno do assassinato de Samia Imra, uma paquistanesa morta pela própria família no escritório de Gah, quando a jovem fora dar entrada em um pedido de divórcio. Na Nigéria, Bene E. Madunagu, coordenadora do *Anglophone Africa and Chairperson of Girl Power Initiative* utiliza e-mail para buscar apoio internacional e solidariedade para jovens atuarem contra a mutilação feminina. Segundo Madunagu:

The technology of electronic mail has been of immense use to us in our work. It has enabled us share our work with others to mobilize larger groups... to break the cycle of reproducing decadent culture and tradition (MADUNAGU apud HARCOURT, p. 695, 2000)

A autora afirma que, de modo quase revolucionário, grupos de mulheres têm usado a internet como ferramenta para seu empoderamento e para transformação de seu cotidiano e de seu futuro. Porém, Harcourt ressalta que existem grandes barreiras econômicas, tecnológicas e

psicológicas para que a totalidade das mulheres possa aderir a essa ciberrevolução: “We have to be careful not to romanticize and universalize the impact of the cyberrevolution” (HARCOURT, p. 696, 2000). O primeiro problema colocado por ela diz respeito a quebrar o medo que a maioria das mulheres têm das tecnologias – a tecnofobia feminina, abordada por Castaños (2008) -, e o segundo seria criar ambientes virtuais seguros que forneçam suporte a mulheres em situações de emergência. A terceira maior dificuldade, segundo a autora, seria usar a internet interativamente, de forma mais estratégica do que apenas difundir dados e informações.

A maior dificuldade existente hoje, conforme ressaltado por Harcourt, seria o acesso à tecnologia. Ela relata que as mulheres com as quais trocou e-mails são, em sua maioria, a elite escolarizada e política de suas comunidades, as quais conseguem comunicar-se facilmente na língua inglesa. De fato, o número de pessoas conectadas à internet, em 2011, está em torno de 30,2% da população mundial apenas¹⁵. A inclusão digital ainda é, portanto, um grande desafio para a sociedade, independente do uso que venham a fazer dessas novas tecnologias.

Ao contrário do que a visão apocalíptica de Virilio (1996) havia sugerido, a internet não causou a perda da consciência global, tampouco o isolamento na e pela tecnologia. Da Primavera Árabe ao Greenpeace, sem esquecer das SlutWalks, experiências recentes têm demonstrado o potencial uso da rede das redes para mobilizar pessoas e articular ações políticas ao redor de todo o mundo, superando barreiras geográficas, temporais e até mesmo culturais.

As mulheres têm se apropriado das novas tecnologias para expressar sua subjetividade *online*, ultrapassando os limites do espaço privado, historicamente destinado a elas, e alcançando visibilidade para temas nunca antes expostos dessa forma no espaço público – tais como a violência sexista, o estupro e o aborto. Enquanto movimento social em disputa por hegemonia na sociedade, a visibilidade nos meios de comunicação é ferramenta estratégica para o feminismo (THOMPSON, 1999, CASTELLS, 2010). Para além da capacidade de livre expressão longe dos tradicionais filtros comunicacionais, agora possível ao alcance do simples botão “publicar”, as feministas vêm conseguido construir uma verdadeira rede dentro da rede. Articulando-se com outras organizações, internacionalmente, elas têm inserido suas demandas locais às pautas feministas globais. Ultrapassando fronteiras geográficas e culturais,

15 Dado extraído do Internet World Stats. Acesso em 10/05/12, disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.html>

o movimento pode, assim, explorar sua capacidade de articulação através da internet (HARCOURT, 2010).

Entretanto, pelo menos dois cenários abordados brevemente neste trabalho mostram-se desafiadores para que todo o potencial de uso político da internet seja, de fato, aproveitado. O primeiro, diz respeito à inclusão digital de ampla parcela da população, em especial as mulheres, tanto no referente ao acesso propriamente dito, quanto ao aspecto da superação das barreiras culturais impostas, tais como a tecnofobia e a falta de domínio da língua inglesa, conforme abordado por Harcourt. O panorama da ciberdemocracia em um futuro próximo, pintado por Lévy (2010), configura-se, portanto, ainda bem distante dos dias atuais.

Por outro lado, as pesquisas da APC levantam outro aspecto preocupante (do ponto de vista do ativismo político em rede): a disseminação de conteúdos de ódio na rede. A possibilidade democrática de qualquer um (que domine essa tecnologia) expressar-se na internet implica na possibilidade de proliferarem discursos conservadores que, ao contrário de estimular as liberdades individuais e a inteligência coletiva, podem acabar reprimindo-as. Enquanto mais um espaço de disputa por hegemonia na sociedade, torna-se necessário, portanto, que os diferentes atores e atrizes sociais apropriem-se das ferramentas necessárias para ocupar a rede, a fim de torná-la verdadeiramente democrática.

De posse do referencial teórico acumulado até aqui, o próximo capítulo será dedicado à exposição dos dados coletados na pesquisa empírica. A pesquisa analisou postagens de seis páginas feministas brasileiras de grande alcance no Facebook, a fim de identificar de que forma e com quais objetivos atuam na rede. Os dados expostos serão debatidos comparativamente com dois relevantes documentos do movimento feminista dito “das ruas”. Em seguida, serão apresentadas reflexões possíveis diante do material coletado e do percurso bibliográfico percorrido.

3. O ATIVISMO FEMINISTA BRASILEIRO NO FACEBOOK

O Facebook é hoje a maior rede social do mundo. Segundo pronunciamento oficial da própria empresa em 04/10/2012, o Facebook atingiu, em setembro de 2012, a marca de um

bilhão de usuários(as) mensais ativos, sendo que 600 milhões possuem acesso à rede através de aparelhos móveis¹⁶. A faixa etária média de seus adeptos é de 22 anos, e o Brasil é um dos cinco países com mais membros, ao lado da Índia, Indonésia, México e dos Estados Unidos. Atualmente, existem cerca de 70.483.140 brasileiros(as) ativos nessa rede social¹⁷.

Ainda segundo os dados divulgados pelo site, foram 1,13 trilhão de cliques no botão “curtir” desde o lançamento desse recurso, em fevereiro de 2009; 140,3 bilhões de conexões de amizade e 219 bilhões de fotos publicadas. Aproximadamente 82% das pessoas que usam o Facebook ao menos uma vez por mês estão fora dos Estados Unidos e do Canadá. 618 milhões de pessoas utilizam-no ao menos uma vez por dia, e 680 milhões utilizam mensalmente.



Figura 2 – One billion means – Facebook
Fonte: Site oficial (<https://www.facebook.com/facebook>)

16 Fonte: <http://newsroom.fb.com/News/457/One-Billion-People-on-Facebook>

17 Pesquisa realizada por esta autora no site do Facebook em março de 2013.

Quadro 2 – Características dos usuários do Facebook

Características dos usuários do Facebook				
Número de usuários	Quando	Idade média dos usuários	5 principais países	Curiosidades
1 bilhão	2012 Outubro	22 anos	Brasil Índia Indonésia México Estados Unidos	600 milhões de usuários acessam a rede social pelo <i>smartphone</i>
500 milhões	2010 Julho	23 anos	Brasil Índia Indonésia México Estados Unidos	Os usuários cadastrados nesta época têm hoje 305 amigos em média
100 milhões	2008 Agosto	26 anos	Chile França Turquia Reino Unido Estados Unidos	Os usuários cadastrados nesta época têm hoje 334 amigos em média
50 milhões	2007 Outubro	26 anos	Austrália Canadá Turquia Reino Unido Estados Unidos	Os usuários cadastrados nesta época têm hoje 321 amigos em média
25 milhões	2006 Janeiro	19 anos	Austrália Canadá Alemanha Reino Unido Estados Unidos	Os usuários cadastrados nesta época têm hoje 598 amigos em média

Fonte: Gráfico produzido pelo portal G1 a partir de dados do Facebook.

De acordo com uma compilação de dados do Facebook desde 2006, realizada pela empresa de marketing digital iCrossing¹⁸, a adesão massiva de países emergentes tais como o Brasil e a Índia a essa rede social ocasionou um crescimento exponencial de usuários(as) entre 2006 e 2008. Entre dezembro de 2011 e agosto de 2012, o número de brasileiros no Facebook subiu de 13 para 30 milhões e, na Índia, de 22 para 36 milhões. Em países como Reino Unido e Estados Unidos, a taxa de crescimento apresenta-se estabilizada, com cerca de 47 e 49% de sua população nessa rede, respectivamente.

18 http://connect.icrossing.co.uk/facebook-hit-billion-users-summer_7709

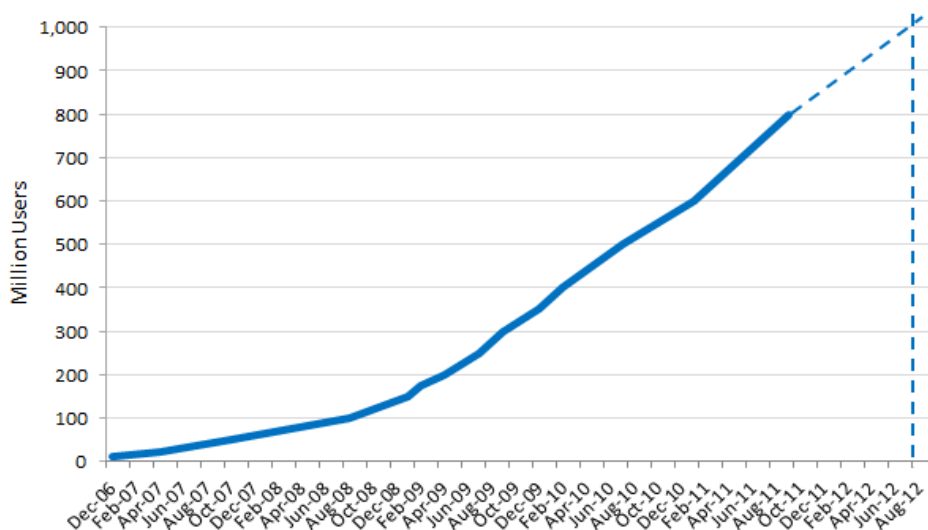


Figura 3 – Gráfico de quantidade de usuários do Facebook por tempo

Fonte: iCrossing (http://connect.icrossing.co.uk/facebook-hit-billion-users-summer_7709).

Entretanto, apesar das fascinantes estatísticas desse que se tornou o meio de comunicação mais utilizado da internet no momento, para os ativistas, o Facebook não tem se mostrado tão democrático assim. As mulheres têm denunciado, frequentemente, o bloqueio de seus perfis ou a remoção suas imagens da rede. Segundo matéria¹⁹ do The Guardian reproduzida pelo jornal Folha de S. Paulo (28/02/2013), intitulada “O Facebook tem algum problema com as mulheres?”, Laura Bates, fundadora do Projeto Sexismo Cotidiano, denuncia inúmeros casos em que a empresa removeu, arbitrariamente, os conteúdos ou simplesmente baniu de seu site as autoras de diversas publicações, tais como imagens de *cupcakes* glaceados como lábios vaginais, fotos de mães amamentando e retratos de mulheres após mastectomias.

Por outro lado, apesar de constar entre os “padrões da comunidade” que: “Embora encorajemos a discussão de ideias, instituições, eventos e práticas, não permitimos que indivíduos ou grupos ataque outras pessoas com base em sua raça, etnia, nacionalidade, gênero, orientação sexual, deficiência ou doença”, o Facebook por vezes apresenta certa “permissividade”, quanto a conteúdos sexistas e violentos:

As imagens que atualmente aparecem no site incluem uma piada sobre o estupro de uma criança deficiente, uma piada sobre sexo com uma menor de

¹⁹ <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/1238556-o-facebook-tem-algum-problema-com-as-mulheres.shtml>

idade e imagens e mais imagens de mulheres agredidas, ensanguentadas e de olhos roxos, em "piadas" explícitas sobre violência doméstica. Há incontáveis grupos com nomes como "Algumas vadias precisam ter suas gargantas cortadas", ou "Não é 'estupro' se elas estão mortas, e se elas estão vivas é sexo-surpresa". Uma das piores imagens que encontrei numa breve busca mostra a carne de uma mulher com as palavras "papai me f... e eu adorei" entalhadas em ferimentos recém-abertos. Um porta-voz do Facebook insistiu: "Não há lugar no Facebook para discurso de ódio ou conteúdo que seja ameaçador ou incite à violência" (BATES, Laura, 2013).

Da mesma forma, ativistas e integrantes de grupos tais como a Marcha das Vadias também denunciaram a censura sofrida no Facebook em suas manifestações, não apenas de fotos em que apareciam mulheres sem blusa protestando, mas também de casos de ações contrárias aos deputados Marco Feliciano e Jair Bolsonaro na Câmara dos Deputados. A sucessão de episódios envolvendo esse tipo de conteúdo tem levantado suspeitas entre os ativistas se trata-se de uma represália política, assim como consta na página da Marcha das Vadias de Brasília:



Figura 4 – Facebook bloqueia perfil de ativistas da Marcha das Vadias

Após o bloqueio dos perfis de ativistas e jornalistas que publicaram fotos tiradas durante a 2ª Marcha Nacional das Vadias, nas quais manifestantes apareciam com seios à mostra em um ato político, a Marcha das Vadias da Baixada Santista, em parceria com outras ativistas, criou uma ação intitulada “Facebook, Meu Corpo Não é Pornografia!”, através de

um blog²⁰ e de grupo no Facebook²¹. No blog, são lembrados diversos outros casos de censura por parte dessa rede social, tais como a exclusão de uma página britânica dedicada ao incentivo à amamentação (devido a duas fotos em que apareciam crianças amamentando suas bonecas²²), e a uma sobrevivente de câncer de mama que teve suas fotos de seu corpo após uma mastectomia excluídas da rede²³. Foi lançada uma campanha pedindo às pessoas para enviarem fotos em protesto contra o Facebook e a registrarem reclamações em sua página. A ação publicou ainda uma carta aberta ao Facebook, exigindo que o site revisse suas normas de conduta:

É irônico e perturbador que o Facebook bloqueie usuárixs por postar fotos do corpo humano, enquanto não faz nada para excluir grupos que trivializam o assassinato de profissionais do sexo, e o estupro de mulheres, ainda que estes grupos estejam claramente violando a política do site de proibir discursos de ódio, declarando “é uma séria violação atacar uma pessoa com base em sua raça, etnia, origem nacional, sexo, gênero, orientação sexual, deficiência (sic) ou condição médica”. Como é possível que grupos defendendo coisas como o estupro de esposas por seus maridos sob o pretexto de “humor” (aparentemente, estupro é algo hilário!) não sejam vistos como discurso de ódio baseado em sexo e gênero? É inadmissível que nosso corpo seja visto como mais ofensivo às políticas do site do que a violência (incluindo a violência mortal) praticada contra ele (Blog Meu Corpo Não é Pornografia”²⁴).

A página do Facebook Feminista Cansada chegou a realizar um bem-humorado experimento. Publicou a imagem de uma pequena parte de um seio, a qual foi rapidamente removida pelo site. Em seguida, publicou em seu Tumblr²⁵ o relato da experiência e uma revelação: tratava-se de um mamilo masculino.

Apesar das controvérsias, admitiu-se o Facebook como objeto deste trabalho devido, fundamentalmente, à popularidade que a rede apresenta hoje, conforme pôde ser apreendido através dos dados expostos acima. Embora seja acusado de censura por parte das ativistas feministas, o Facebook continua sendo a principal rede social utilizada por elas para sua comunicação. Definido o objeto, tratou-se então de determinar o período de análise e o escopo do trabalho.

20 <http://meucorponaoepornografia.wordpress.com>

21 <https://www.facebook.com/groups/317102915040990>

22 http://blogs.babycenter.com/mom_stories/01112012facebook-deletes-pretend-nursing-photos/

23 http://blogs.babycenter.com/mom_stories/05242012facebook-deems-mastectomy-photos-pornographic/

24 <http://meucorponaoepornografia.wordpress.com/carta-aberta-ao-facebook/>

25 <http://www.feministacansada.com/post/45862863637>

A princípio, foram escolhidas para análise sete páginas feministas, baseando-se em três critérios fundamentais: 1) identificação com o feminismo, 2) potencial de visibilidade ; e 3) atualização. O primeiro critério foi avaliado de acordo com o próprio título ou com a descrição feita pelas autoras das páginas (na seção “About” ou “Sobre”). O segundo critério foi medido através da quantidade de “curtidas” que a página recebeu. Sabe-se que esse número, isoladamente, não é um condicionante²⁶, uma vez que uma página menos curtida pode ter mais visibilidade que outra mais curtida devido, por exemplo, à quantidade de compartilhamentos que seus conteúdos recebem ou ao tempo que cada pessoa passa navegando nela. Entretanto, adotou-se tal critério considerando uma visibilidade em potencial, relacionada à quantidade de pessoas que podem vir a visualizar suas postagens (uma vez que curtiram a página e, portanto, receberiam o conteúdo em sua *timeline*). Assim, visando atender a critérios metodológicos, determinou-se que todas as páginas selecionadas para análise possuísem ao menos 10 mil *likes* ou curtidas até o momento da pesquisa. Por fim, obedecendo ao terceiro critério, foi observado se as referidas páginas apresentavam atualizações constantes: em média, ao menos uma postagem diária.

Dessa forma, foram escolhidas as seguintes páginas: Feminismo na rede; O machismo nosso de cada dia; Feminismo sem demagogia; Feminista Cansada; Marcha das Vadias de Brasília; Blogueiras Feministas e; Moça, você é machista. A partir daí, foi realizada uma análise preliminar das postagens dessas sete páginas durante o período de mobilização para as principais datas do calendário feminista:

08/03 – Dia Internacional de Luta das Mulheres

29/08 – Dia da Visibilidade Lésbica

28/09 – Dia Latino-americano e Caribenho de Luta pela Descriminalização e Legalização do Aborto

20/11 – Dia da Consciência Negra

26 Apesar de o Facebook não revelar exatamente os critérios que determinam a visibilidade de um post, sabe-se que esses são múltiplos e complexos. Eli Pariser, no livro *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* (2011) debate sobre como os dados pessoais dos usuários guardados pelos sites influenciam nos diferentes resultados de busca que cada um obtém no Google, por exemplo. Da mesma forma, o Facebook também “filtra” aqueles conteúdos com maior probabilidade de serem curtidos pelos usuários, segmentando a linha do tempo de forma “personalizada”. Por outro lado, a criação de anúncios patrocinados no Facebook é um artifício utilizado para ampliar o tempo de exibição de determinada postagem na *timeline* das pessoas, de forma a aumentar também a probabilidade de mais pessoas visualizarem, curtirem e compartilharem determinadas páginas.

25/11 – Dia Mundial de Combate à Violência contra a Mulher

Buscava-se, assim, tentar identificar as proximidades e os distanciamentos entre os discursos feministas de cada página. Entretanto, após a compilação dos primeiros resultados, verificou-se que tal metodologia não seria adequada para responder aos questionamentos propostos neste trabalho. Primeiro, porque as postagens concentravam-se em torno dos assuntos das datas específicas, impossibilitando a identificação de quais os temas mais presentes na agenda de cada página, uma vez que o material coletado apresentava-se, de certa forma, semelhante. Segundo, porque a análise tornaria-se superficial, pois, apenas através das postagens nesse curto espaço de tempo, não seria possível identificar as nuances dos discursos de cada uma delas.

Buscando ampliar a base de dados, foi estipulado para estudo o período entre 1 e 15 de março de 2013: uma semana antes e uma semana depois do 8 de março, Dia Internacional de Luta das Mulheres e principal data do calendário feminista. Tal período foi escolhido devido a março ser o mês de maior visibilidade da pauta das mulheres e do feminismo diante da mídia e da sociedade em geral, e optou-se pelo ano de 2013 (e não 2012) a fim de proporcionar maior atualidade para a pesquisa.

Ao todo, foram analisadas 880 postagens de seis páginas. Conforme será relatado posteriormente, não foi possível pesquisar a página Feminismo na rede, pois essa foi hackeada durante o período de análise, comprometendo o resultado final da pesquisa. As postagens foram divididas por tipo (texto, link, imagem, vídeo, etc), visando identificar qual a linguagem utilizada em cada página. Observa-se que na categoria “imagem e texto” considerou-se tanto imagens que contivessem também frases, slogans ou citações, quanto fotografias ou ilustrações quaisquer, cujo post contivesse um texto explicativo, de autoria da própria página ou não. Por exemplo, a fotografia de um stencil com o dizer: “o melhor cosmético para a mulher é a felicidade” enquadra-se na categoria imagem e texto, assim como uma fotografia da cearense Maria da Penha Maia Fernandes, acrescida de texto acerca de sua trajetória de vida, a qual gerou a lei brasileira que criminaliza a violência contra a mulher.

Quanto aos objetivos ou estratégias das publicações, foram formuladas as seguintes categorias:

Quadro 3 – Categorias de objetivos

Mobilização	Divulgação de comunicados ou conteúdos com objetivo de organizar as pessoas para um protesto/manifestação/evento/ação feminista, que pode se dar tanto na ruas quanto na rede – como no caso de blogagens coletivas e “tuitaços” ²⁷ . Geralmente, envolvem datas específicas do calendário de luta feminista, tais como Dia da Consciência Negra. Mas também podem ser articulações geradas em torno de assuntos da ordem do dia, tais como os protestos contra o pastor Marco Feliciano.
Informação	Difusão de conteúdo (texto, imagem, vídeo, link) sobre determinado assunto com o objetivo de compartilhar dados e divulgar informações que possam ajudar a formular argumentos e/ou gerar conhecimento sobre o tema.
Conscientização	Divulgação de informações com o objetivo de gerar reflexão ou dar visibilidade a determinada pauta.
Denúncia	Divulgação de dados, informações, depoimentos ou relatos com o objetivo de sensibilizar as pessoas para um fato ou situação. A denúncia também pode ter como objetivo criar uma mobilização.
Cultura feminista	Divulgação de conteúdo de caráter artístico-cultural. Tem como objetivo a difusão de uma contra-cultura feminista e a valorização de artistas e obras que não encontram espaço na mídia tradicional, abrangendo arte urbana e manifestações de rua, tais como grafite e stencil. Pode ser também divulgação de notícias dos veículos tradicionais de comunicação acerca de artistas, obras ou eventos de caráter feminista.
Outros	Definição geral para eventos que não se enquadrem nas demais categorias.

A fim de identificar quais os principais assuntos feministas tratados por tais páginas, ou seja, quais as principais bandeiras defendidas pelo grupo e/ou pessoa responsável por cada uma delas, foram estabelecidas as seguintes categorias: Aborto; Autonomia sobre o corpo; Combate à homofobia; Combate à violência contra a mulher; Combate ao racismo; Direitos das mulheres; Estereótipos de gênero; Exploração sexual; Mercantilização do corpo das mulheres; Padrões de beleza; Representação política; Saúde da mulher; Trabalho; Transexualidade; e Outros.

A princípio, havia-se estabelecido também as categorias “Educação não-sexista” e “Sexualidade”, entretanto, devido à baixa ocorrência de resultados, essas foram realocadas

27 Ação organizada no Twitter com objetivo de gerar visibilidade para determinado assunto. Consiste no disparo sequencial de mensagens (chamadas de *tweets* ou “tuítes”), geralmente utilizando uma etiqueta própria (*hash tag*), marcada pelo símbolo “#”. Comumente, considera-se que um tuitaço foi bem-sucedido quando chegou ao ranking de assuntos mais falados do Twitter (*Trending Topics*). Exemplo: #legalizaroaborto; #pelavidadasmulheres.

para “Estereótipos de gênero” e “Autonomia sobre o corpo”, respectivamente. A categoria “Prostituição” foi incorporada a “Exploração sexual”. Por outro lado, devido à altíssima incidência de postagens relacionadas ao deputado Marcos Feliciano ter assumido a presidência da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara, tornou-se necessário criar a categoria “Direitos Humanos”.

Uma observação importante é que nesta análise foram consideradas tanto as publicações de autoria das próprias páginas quanto as postagens de outras pessoas no mural das páginas. Concluiu-se que as páginas são responsáveis por 59% do conteúdo avaliado, o equivalente a 519 posts, enquanto os autores(as) externos são responsáveis por 39,8% do material, ou seja, 350 posts. As publicações de outras páginas em sua linha do tempo (*timeline*) foram apenas 1,3%, ou seja, 11 posts.

Postagens por autor/a

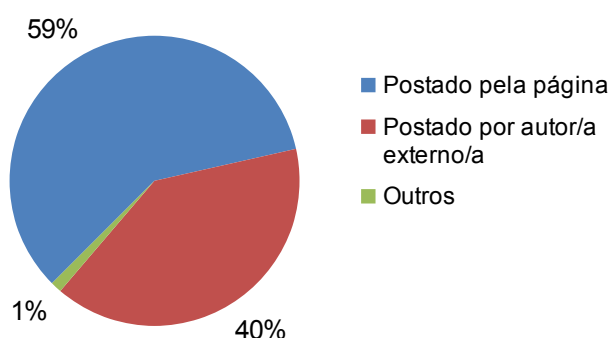


Figura 5 – Gráfico de Postagens por tipo de autor/a

Após essas considerações gerais, serão expostas as análises de cada página, observando-se: tipo de postagem, assuntos/bandeiras abordadas, objetivos e interatividade.

3.1 Blogueiras Feministas



Figura 6 – Cabeçalho Blogueiras Feministas
Fonte: <https://www.facebook.com/blogueirasfeministas>

Em meio ao segundo turno das eleições presidenciais de 2010 no Brasil, uma troca de e-mails entre blogueiras auto-intituladas “de esquerda”, a fim de articular sua atuação na internet durante o período, culminou na criação de uma lista de discussão via e-mail, a qual, por sua vez, originou o blog coletivo Blogueiras Feministas. Atualmente, a lista conta com cerca de 800 membros (mulheres e homens), os quais têm permissão para publicar no blog - entretanto, há apenas 82 autores(as) cadastrados até agora. Criada em dezembro de 2010, a página possui 18.506 *likes* (“curtidas”)²⁸.

A página das Blogueiras Feministas no Facebook é atualizada por quatro mulheres, sendo que duas delas atuam na Marcha das Vadias de Brasília, uma na Marcha das Vadias de Curitiba e em movimentos trans da cidade e a outra milita apenas na rede. Além das Marchas das Vadias, parte das demais membras das Blogueiras também participaram de protestos contra a nomeação do pastor Marco Feliciano para a Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados, organizados em diversas cidades, especialmente em Brasília, e da ação “Um Bilhão Que Se Ergue”.

Durante o período analisado (1 a 15 de março de 2013), foram registradas 134 publicações. Como a página das Blogueiras Feministas no Facebook não permite postagens de

²⁸ Dados extraídos da página em 09/04/13 pela autora.

outros(as) usuários(as) em seu mural, 100% do material estudado é de autoria da própria página. Quanto ao tipo, a maior parte do material publicado é composta por: textos acrescidos de links (29%), imagens acrescidas de textos (26%) e, em segundo lugar, imagens acrescidas de textos e de links (19%) e apenas links (19%). De maneira geral, a página não produz conteúdo específico para o Facebook e não emite opiniões pessoais em suas postagens, limitando-se, quase sempre, à reprodução de parte dos textos compartilhados em cada post.

Tipo de postagem (Blogueiras Feministas)

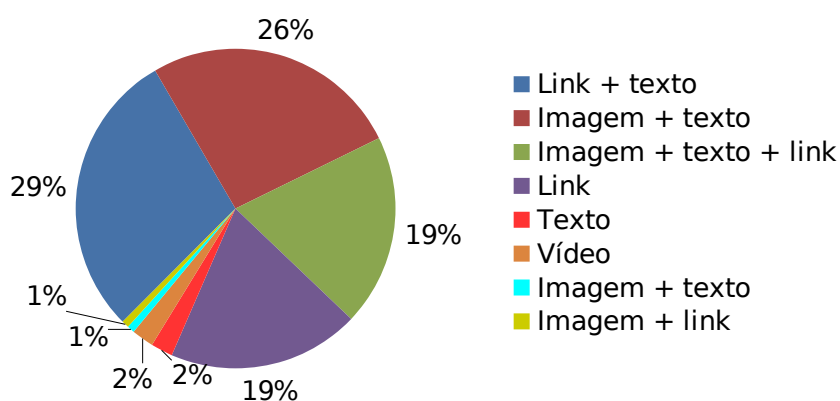


Figura 7 – Gráfico Tipo de postagem Blogueiras Feministas

Segundo uma das administradoras²⁹, Bianca Cardoso (a “Srta. Bia”), a página surgiu como mais uma forma de divulgar textos do blog e links feministas e de interagir com as pessoas. Ela acredita que, para o ativismo, a internet é uma ferramenta fundamental para divulgação de ideias, e um espaço de disputa política, uma vez que “não estar na internet significa que seu alcance será muito pequeno atualmente”. De acordo com os dados analisados, a maioria das postagens tem por finalidade informar (36%) e conscientizar (29%). Segundo Bianca, a escolha do conteúdo se dá aleatoriamente por cada administradora, mas a maioria dos links publicados correspondem a portais de grande acesso e agências de notícias feministas, tais como Instituto Patrícia Galvão e Geledés Instituto da Mulher Negra, além de blogs feministas.

²⁹ Em entrevista respondida por e-mail no dia 30/03/13.

Objetivo (Blogueiras Feministas)

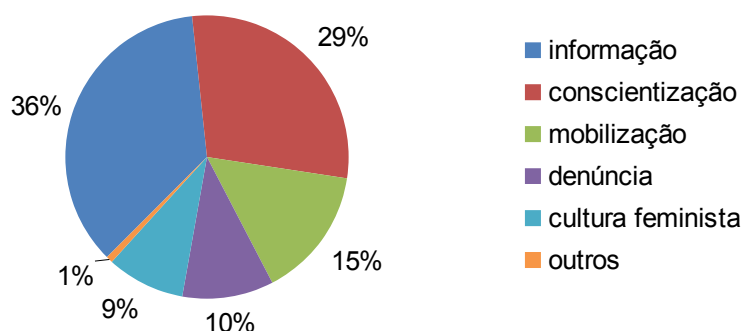


Figura 8 – Gráfico objetivos de postagem Blogueiras Feministas

De acordo com a entrevistada, as principais bandeiras feministas defendidas pelo conjunto da página hoje são a legalização do aborto e o combate à violência contra a mulher. De acordo com a análise realizada durante o período, a maioria do conteúdo das postagens, ou seja, 32 posts (23,9%), referem-se ao combate à violência sexista, entretanto, apenas 3 (2,2%) mencionam a questão do aborto. Ressalta-se, ainda, que no post de 05/03/13³⁰, referente à notícia de uma jovem de 21 anos portadora de câncer agressivo e com uma gravidez de alto risco que teve seu pedido de interrupção da gravidez indeferido pela justiça, apesar de enquadrado na categoria “aborto”, não houve sequer menção a esse termo pela página, tampouco à sua descriminalização ou legalização - bandeiras históricas do feminismo. A página limitou-se a demonstrar sua posição através do seguinte texto: “Toda nossa solidariedade à Jéssica. Siga o link do final do texto e demonstre seu apoio na página do jornal local [O Hoje] que deu visibilidade ao caso”.

Além desses assuntos, aparecem em destaque os debates sobre: a) Feminismo (14,9%) – devido, principalmente, a uma série de posts temáticos no blog sobre a luta das mulheres ao longo da história -; b) Direitos Humanos (11,9%) – devido às mobilizações nacionais pela retirada do pastor Marco Feliciano da presidência da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados – ; e c) estereótipos de gênero (11,9%), referindo-se, no caso, tanto à construção de padrões tanto femininos quanto masculinos de comportamento.

30 <https://www.facebook.com/blogueirasfeministas/posts/547800405260591>

Também merecem destaque os assuntos que não se enquadraram nas categorias propostas (17,2%), sendo a maior parte deles referentes à educação e ao cuidado com crianças (publicidade, consumismo e mídias alternativas infantis). Outro tema recorrente na página foi a violência obstétrica, enquadrada dentro da categoria “combate à violência contra a mulher”.

Quadro 4 – Incidência das bandeiras postagens Blogueiras Feministas

Bandeiras - incidência geral (Blogueiras Feministas)	Vezes que a bandeira aparece	% em relação ao total de postagens
Combate à violência contra a mulher	32	23,9%
Outros	23	17,2%
Feminismo	20	14,9%
Direitos Humanos	16	11,9%
Estereótipos de gênero	16	11,9%
Combate ao racismo	11	8,2%
Combate à homofobia	7	5,2%
Padrões de beleza	5	3,7%
Saúde da mulher	5	3,7%
Trabalho	4	3,0%
Aborto	3	2,2%
Direitos das mulheres	3	2,2%
Transexualidade	3	2,2%
Autonomia sobre o corpo	2	1,5%
Exploração sexual	1	0,7%
Mercantilização do corpo	1	0,7%
Representação política	1	0,7%
Total de postagens na página	134	

As páginas das quais elas mais extraem conteúdo são: Geledés Instituto da Mulher Negra (8,3%), Nós denunciemos (6,9%), Cartazes & Tirinhas LGBT (4,2%) e Cientista que Virou Mãe (4,2%). Apesar disso, Bianca afirma que as administradoras da página Blogueiras Feministas também mantém contato com as páginas: Blogueiras Negras, O machismo nosso de cada dia, Aborto em Debate, Instituto Anis, Biscate Social Club e O machismo chato de cada dia, além das páginas das Marchas das Vadias.

Acerca da interatividade na página Blogueiras Feministas, constatou-se que os assuntos que alcançaram maior popularidade foram: combate à violência contra a mulher, Direitos Humanos, estereótipos de gênero e combate ao racismo.

Blogueiras Feministas

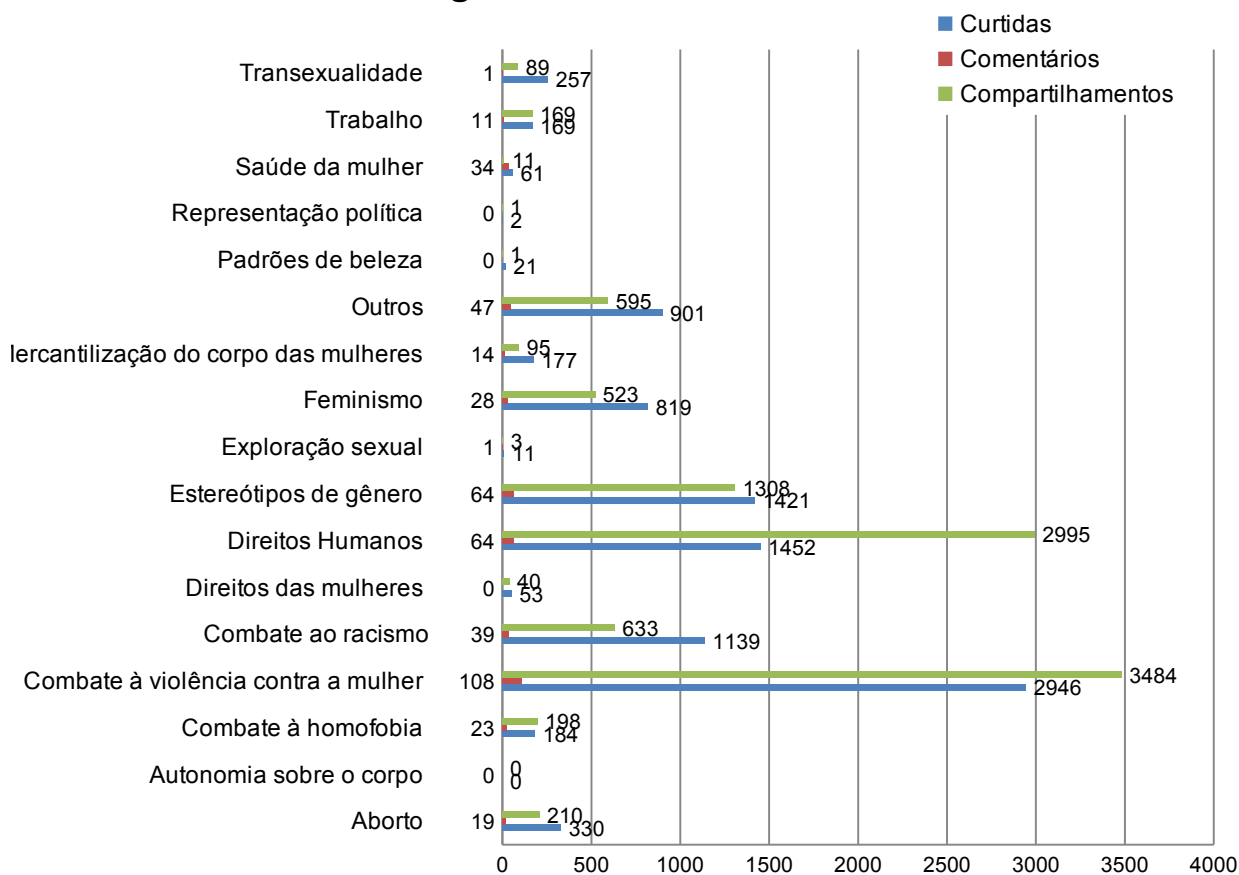


Figura 9 – Gráfico interatividade Blogueiras Feministas

Quadro 5 – Interatividade Blogueiras Feministas

	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Aborto	330	19	210
Autonomia sobre o corpo	0	0	0
Combate à homofobia	184	23	198
Combate à violência contra a mulher	2946	108	3484
Combate ao racismo	1139	39	633
Direitos das mulheres	53	0	40
Direitos Humanos	1452	64	2995
Estereótipos de gênero	1421	64	1308
Exploração sexual	11	1	3
Feminismo	819	28	523
Mercantilização do corpo das mulheres	177	14	95
Outros	901	47	595
Padrões de beleza	21	0	1
Representação política	2	0	1
Saúde da mulher	61	34	11
Trabalho	169	11	169
Transexualidade	257	1	89

3.2 O machismo nosso de cada dia



Figura 10 – Cabeçalho O machismo nosso de cada dia

Fonte: <https://www.facebook.com/OMachismoNossoDeCadaDia>

Fundada em abril de 2012, a página O machismo nosso de cada dia possui atualmente 67.618 *likes*. A página é administrada pelas namoradas Maiara e Gabriela, 25 anos, ambas historiadoras formadas pela USP e integrantes da Marcha das Vadias de São Paulo. As duas trabalham com edição de livros didáticos. Maiara conta sobre a ideia de criar a página:

Trabalhamos no metrô Belém e todos os dias passávamos por uma propaganda do Anador que dizia: "O seu cartão de crédito estourou, mas a sua mulher ficou linda". Durante o almoço conversávamos sobre como essa imagem nos incomodava e resolvemos nos manifestar. Fizemos um cartaz escrito "O machismo nosso de cada dia" e na volta pra casa, colamos o cartaz e tiramos uma foto. Enviamos a foto para a Lola Arnovich, do blog Escreva Lola Escreva, e ela acabou fazendo um post sobre a foto³¹. Algumas meninas, incentivadas pelo ato, criaram o grupo "Machismo Chato de Cada Dia" e nós duas criamos a fanpage no Facebook "O Machismo Nosso de Cada Dia", que está completando um ano nesse mês de Abril, com mais de 70 mil seguidores. A ideia inicial era de divulgar intervenções urbanas em propagandas machistas e incentivar outras meninas a fazerem o mesmo. Mas acabamos usando a ferramenta do Facebook para divulgar notícias, imagens, frases, pensamentos feministas, caracterizando a página como ela é até hoje (MOREIRA, Maiara, O machismo nosso de cada dia).

31 <http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2012/04/tolerancia-zero-para-intolerancia.html>

Acerca do uso da internet, ela ressalta que muitos jovens se identificam com as redes sociais e utilizam-nas como ferramenta de conhecimento e também de ação. Para o ativismo feminista, esse meio é especialmente útil, na medida em facilita o acesso a conteúdos feministas e permite que pessoas identificadas com um mesmo ideal se encontrem e consigam organizar, presencialmente, atividades transformadoras.

O Facebook nos garante uma resposta muito rápida, por exemplo, quando a Skol estava patrocinando a volta da banda New Hit aos palcos, publicamos um cartaz pedindo para as pessoas se manifestarem na fanpage da Skol contra o patrocínio e em questão de duas ou três horas a empresa se manifestou retirando o patrocínio e o show da banda foi cancelado. Nesse sentido o Facebook tem se mostrado uma ferramenta de grande alcance e de respostas rápidas (MOREIRA, Maiara, O machismo nosso de cada dia).

Apesar disso, elas afirmam não descartar a importância das ações feministas presenciais, das relações de amizade e solidariedade que se formam e das trocas de experiência. No mês em que a página foi criada, as duas criadoras passaram a integrar a Marcha das Vadias de São Paulo.

Ao todo, foram analisados 235 posts da página. Como nela admitem-se também postagens de outras pessoas no mural, foram estudadas, separadamente, as publicações de autores externos, sendo: 26% das publicações analisadas de autoria da própria página (63 posts); 71% publicações de leitores(as) no mural (172 posts); e outros 3% publicações de outras páginas no mural.

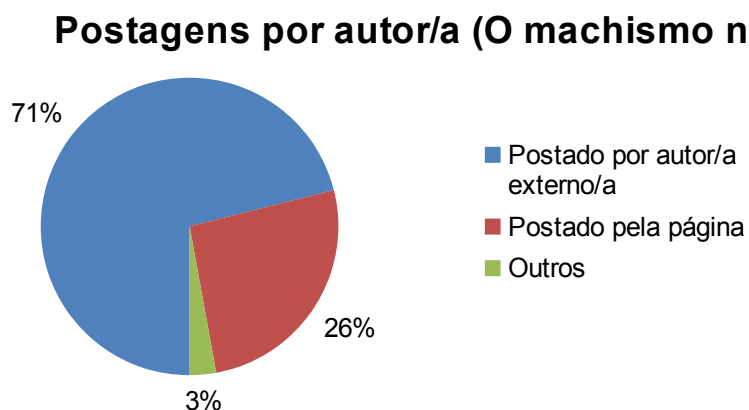


Figura 11 – Gráfico postagem por autor/a O machismo nosso de cada dia

De acordo com a entrevistada, em geral a página é atualizada diariamente, com lacunas em períodos de “folga”, como em alguns finais de semana: “A página nos consome muito tempo e as vezes precisamos nos desligar pelo menos alguns dias para arejar e conseguir produzir novamente na segunda-feira”, afirma ela. Acerca do critério de escolha dos posts, Maiara explica a escolha tanto de assuntos mais leves, tais como cultura e outras formas de expressão que contenham questões interessantes sobre gênero e sexismo desde a infância, até a publicação de temas considerados polêmicos, tais como o aborto: “que nunca agrada a todos e rende sempre as maiores discussões. A página acaba tendo a nossa cara, e reflete o nosso modo de encarar o mundo machista e como encontramos alternativas de combate ao patriarcado”, conclui ela.

Devido à rede feminista na qual a página está inserida no Facebook, elas recebem, diariamente, links de notícias e imagens em sua *timeline*, caracterizando parte de sua fonte de informação. Elas compartilham conteúdo de outras páginas feministas, brasileiras ou internacionais, tais como A girls guide to take over tha world, Feministas ácidas, Feminism is for love e Girls get busy, e divulgam notícias de pequenos e grandes portais da internet acerca de questões de gênero no âmbito da violência, de políticas públicas e privadas, do direito e da cultura.

Tipo de postagem (O machismo nosso)

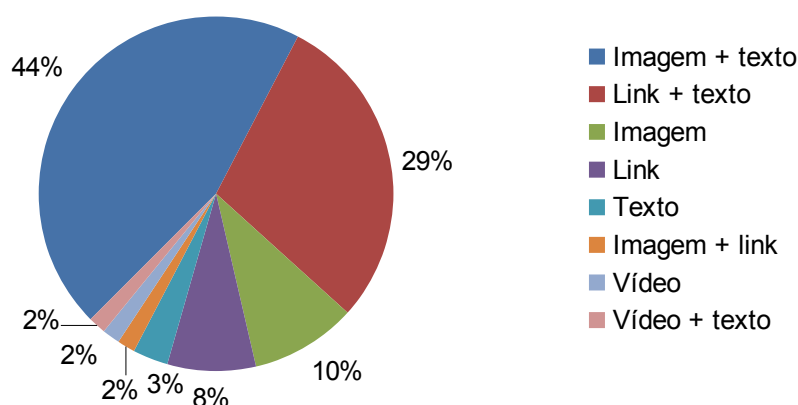


Figura 12 – Gráfico tipo de postagem O machismo nosso de cada dia

Das 63 postagens da página analisadas, 44% são compostas de imagem e texto; 29% são compostas de link e texto; outros 10% são imagens; e 8% são links. Além de extrair material dessas fontes, a página O machismo nosso de cada dia destaca-se também pela criação de seu próprio conteúdo. De forma geral, a maioria dos posts contém comentários ou apresentações escritas pelas próprias administradoras acerca do conteúdo divulgado. Grande parte das imagens também são produzidas por elas, tais como a imagem abaixo, publicada no dia 25/11/12, dia internacional de combate à violência contra a mulher, que gerou 52.755 compartilhamentos, 2.838 curtidas e 186 comentários³².



Figura 13 – Imagem Facebook "Não existe mulher que gosta de apanhar"

Fonte: [https://www.facebook.com/photo.php?](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=502317583133155&set=a.396729613691953.99341.396630023701912&type=1&theater)

[fbid=502317583133155&set=a.396729613691953.99341.396630023701912&type=1&theater](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=502317583133155&set=a.396729613691953.99341.396630023701912&type=1&theater)

Durante o período estudado, a maioria dos posts tinham como objetivo promover a conscientização (43%). Outros 17% buscavam informar os leitores(as), 16% buscavam denunciar um determinado fato, 13% divulgavam manifestações culturais feministas, e 10% visavam promover uma mobilização.

³² Dados extraídos no dia 16/04/13.

Objetivos (O machismo nosso)

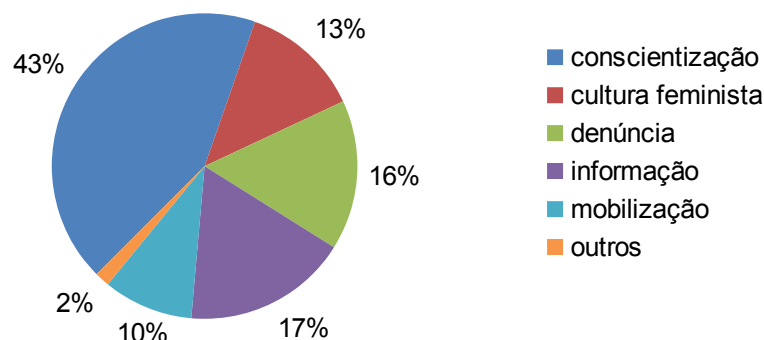


Figura 14 – Gráfico objetivo página O machismo nosso de cada dia

A página mantém contato com outras páginas feministas, tais como Feminismo na rede e Nós denunciemos, além disso, suas criadoras também administram a fanpage Marcha das Vadias Sampa. Apesar disso, a quantidade de material compartilhado dessas páginas durante o período de análise foi inexpressivo. As páginas mais citadas foram Moça, você é machista, Conselhos do Tio Ben e Clube dos Homens, ambas representando 5,4% do total de publicações. Essas duas últimas, entretanto, foram citadas a título de denúncia, por conterem conteúdos sexistas.

De acordo com a entrevistada, as principais bandeiras feministas expressas na página são: pelo fim da violência de gênero, pela legalização do aborto e pelo respeito à diversidade sexual ou de identidades. Durante a análise, os assuntos de maior incidência na página foram: combate à violência contra a mulher (41,3%), estereótipos de gênero (15,9%), combate ao racismo (12,7%), feminismo (12,7%) e combate à homofobia (9,5%).

Bandeiras - incidência geral (O machismo nosso)	Vezes que a bandeira aparece	% em relação às postagens da página
Combate à violência contra a mulher	26	41,3%
Estereótipos de gênero	10	15,9%
Combate ao racismo	8	12,7%
Direitos das mulheres	8	12,7%
Feminismo	8	12,7%
Combate à homofobia	6	9,5%
Trabalho	4	6,3%
Padrões de beleza	3	4,8%
Outros	2	3,2%
Autonomia sobre o corpo	1	1,6%
Representação política	1	1,6%
Aborto	0	0,0%
Direitos Humanos	0	0,0%
Exploração sexual	0	0,0%
Mercantilização do corpo	0	0,0%
Saúde da mulher	0	0,0%
Transexualidade	0	0,0%
Total de postagens na página	63	

Quadro 6 – Incidência das bandeiras postagens O machismo nosso de cada dia

Dentre as 179 publicações de autores externos na *timeline* da página, a maioria foi: imagem e texto (31%), link e texto (23%), somente texto (16%) e só link (15%).

Tipo de postagem externa (O machismo nosso)

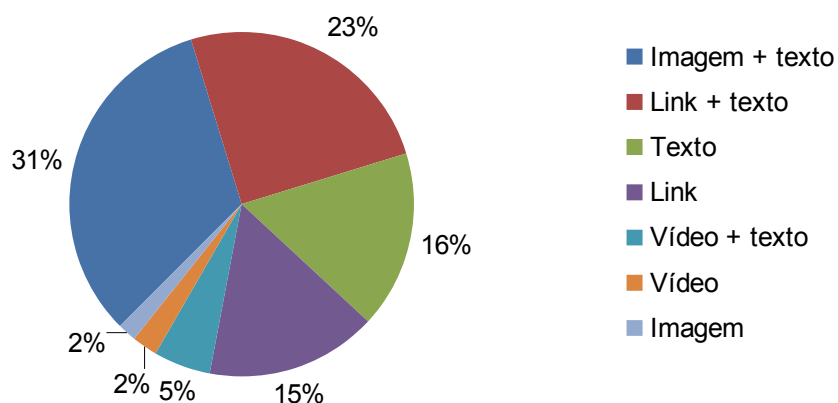


Figura 15 – Gráfico tipo de postagem externa O machismo nosso de cada dia

Desse total, 34% das publicações tinham por objetivo denunciar um fato, 27% visavam conscientizar as pessoas sobre determinada pauta feminista e 22% tratavam-se de compartilhamentos de notícias, vídeos, imagens e etc, a título de informar.

Objetivos externos (O machismo nosso)

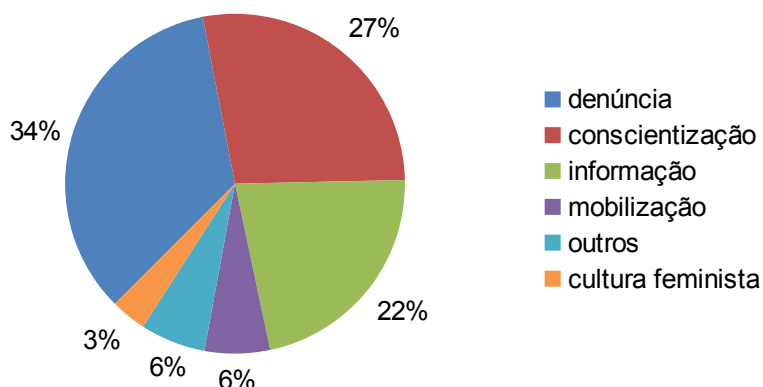


Figura 16 – Gráfico objetivos externos O machismo nosso de cada dia

Os assuntos mais abordados nessas postagens foram: estereótipos de gênero (36,9%); combate à violência contra a mulher (21,2%); direitos das mulheres (9,5%); trabalho (8,9%); Direitos Humanos (8,4) e feminismo (8,4%).

Quadro 7 – Incidência das bandeiras postagens (externas) O machismo nosso de cada dia

Bandeiras (incidência geral)	Vezes que a bandeira aparece	% em relação às postagens externas
Estereótipos de gênero	66	36,9%
Combate à violência contra a mulher	38	21,2%
Direitos das mulheres	17	9,5%
Trabalho	16	8,9%
Direitos Humanos	15	8,4%
Feminismo	15	8,4%
Autonomia sobre o corpo	12	6,7%
Outros	12	6,7%
Combate à homofobia	6	3,4%
Padrões de beleza	6	3,4%
Combate ao racismo	5	2,8%
Aborto	2	1,1%
Transexualidade	2	1,1%
Exploração sexual	1	0,6%
Mercantilização do corpo	0	0,0%
Representação política	0	0,0%
Saúde da mulher	0	0,0%
Total	179	

Acerca da interatividade, os assuntos que geraram maior repercussão na página foram: direitos das mulheres, combate à violência contra a mulher, estereótipos de gênero, combate ao racismo, feminismo e padrões de beleza.

O machismo nosso de cada dia

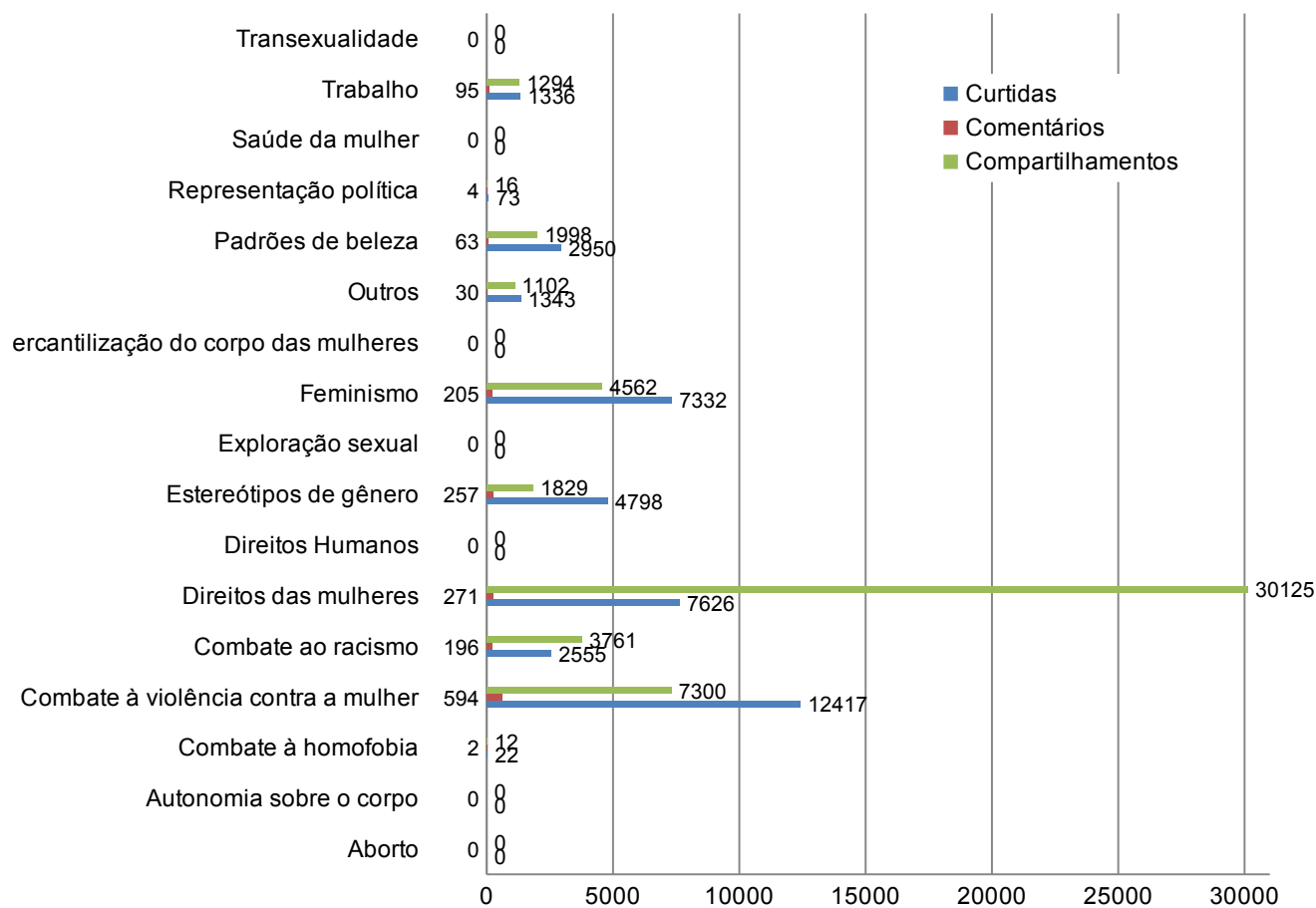


Figura 17 – Gráfico interatividade O machismo nosso de cada dia

Quadro 8 – Interatividade postagens O machismo nosso de cada dia

Interatividade (O machismo nosso)	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Aborto	0	0	0
Autonomia sobre o corpo	0	0	0
Combate à homofobia	22	2	12
Combate à violência contra a mulher	12417	594	7300
Combate ao racismo	2555	196	3761
Direitos das mulheres	7626	271	30125
Direitos Humanos	0	0	0
Estereótipos de gênero	4798	257	1829
Exploração sexual	0	0	0
Feminismo	7332	205	4562
Mercantilização do corpo das mulheres	0	0	0
Outros	1343	30	1102
Padrões de beleza	2950	63	1998
Representação política	73	4	16
Saúde da mulher	0	0	0
Trabalho	1336	95	1294
Transexualidade	0	0	0

3.3 Feminismo sem demagogia



Figura 18 – Cabeçalho Feminismo sem demagogia
Fonte: <https://www.facebook.com/FeminismoSemDemagogia>

Fundada em outubro de 2012, a página Feminismo sem demagogia possui 27.347 *likes*, e se auto-define como uma: “Comunidade aberta para Feministas, sejam homens ou mulheres, mas que levem esta bandeira contra a opressão machista de cada dia”. E adverte: “A página FEMINISMO SEM DEMAGOGIA tem orientação de esquerda”. Ela é administrada por três mulheres, todas militantes feministas. De acordo com entrevista realizada em 27/03/13 com uma de suas administradoras, Vera Dias:

A página surgiu como uma resposta a esquerda partidária que se preocupa com a luta de classes sem perceber que a mulher é ponto mais oprimido dentro desta luta e por isso tem que ser o mais apoiado. Dentro dos partidos socialistas e comunistas a preocupação com a luta de classes é tão grande que esquecem se de combater o machismo de forma efetiva e isso afasta muitas mulheres da luta. Inclusive esta ausência de programas específicos que atenda as demandas diferentes das mulheres não atrai as mulheres para a luta de classes. E a luta feminista é uma luta de classe e gênero (DIAS, Vera. Feminismo sem demagogia).

No total, foram analisados 262 posts, sendo 51,1% (136 posts) de autores externos no mural, 47,4% (126 posts) da própria página, e os demais (2%) equivalentes a postagens das seguintes páginas em seu mural: Coletivo Feminista Geni, Femen Portugal, Editora CAX e Pesquisa Propaganda.

Postagens por autor/a (Feminismo sem demagogia)

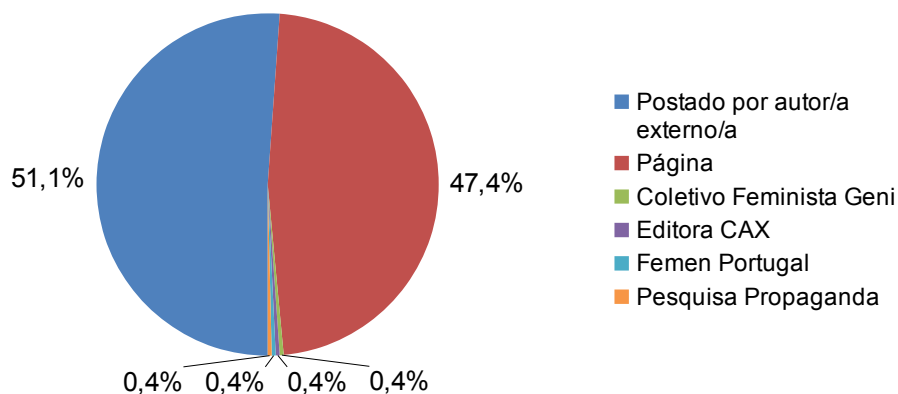


Figura 19 – Gráfico Postagens por autor/a Feminismo sem demagogia

De acordo com a administradora entrevistada, Vera Dias, o conteúdo publicado pela página segue a orientação política de suas autoras criadoras, baseando-se na linha das feministas da esquerda, tais como Rosa Luxemburgo e Alexandra Kollontai.

Tipo de postagem (Feminismo sem demagogia)

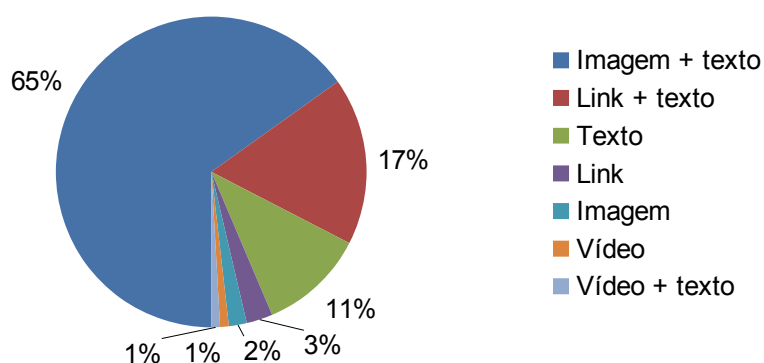


Figura 20 – Gráfico tipo de postagem Feminismo sem demagogia

A linguagem mais utilizada pela página trata-se de imagens acrescidas de textos, somando 65% das ocorrências. Em segundo lugar, utilizam links com textos (17%). O terceiro tipo de postagem mais usado é somente texto (11%), em geral, de autoria das próprias administradoras, muitas das vezes relatos pessoais.

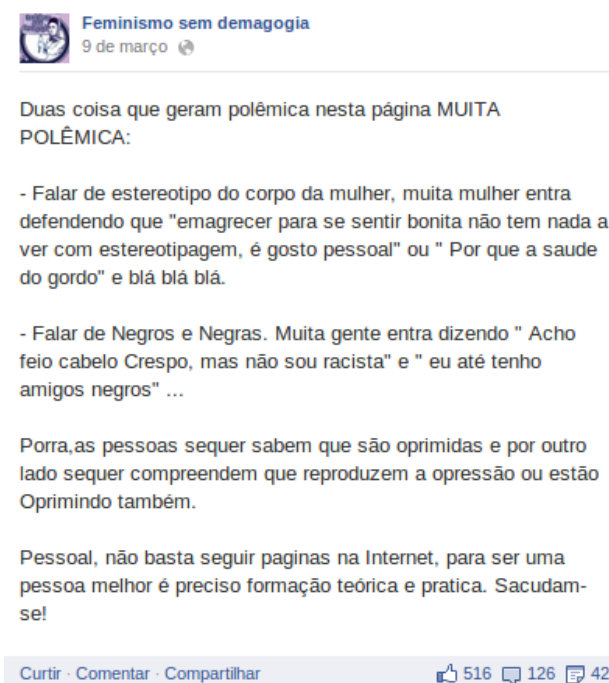


Figura 21 – Postagem Feminismo sem demagogia

Os assuntos mais recorrentes são: combate à violência contra a mulher (24,6%); estereótipos de gênero (15,9%); combate ao racismo (12,7%); e feminismo (12,7%).

Quadro 9 – Incidência das bandeiras postagens Feminismo sem demagogia

Bandeiras - incidência geral (Feminismo sem demagogia)	Vezes que a bandeira aparece	% em relação às postagens da página
Combate à violência contra a mulher	31	24,6%
Estereótipos de gênero	20	15,9%
Combate ao racismo	16	12,7%
Feminismo	16	12,7%
Outros	12	9,5%
Padrões de beleza	11	8,7%
Combate à homofobia	8	6,3%
Trabalho	6	4,8%
Direitos Humanos	5	4,0%
Aborto	4	3,2%
Direitos das mulheres	4	3,2%
Exploração sexual	4	3,2%
Mercantilização do corpo	1	0,8%
Transexualidade	1	0,8%
Autonomia sobre o corpo	0	0,0%
Representação política	0	0,0%
Saúde da mulher	0	0,0%
Postagens da própria página	126	

Vera afirma que o objetivo da página é conscientizar as mulheres acerca da importância de unir a luta de classes e a luta feminista: “porque a mulher proletária é a grande oprimida deste cenário. Se for negra e proletária então... piora a opressão”. De fato, a maioria dos posts analisados (53%) visam a conscientização. Outros 19% visam informar, e 17% buscam denunciar uma determinada situação.

Objetivos (Feminismo sem demagogia)

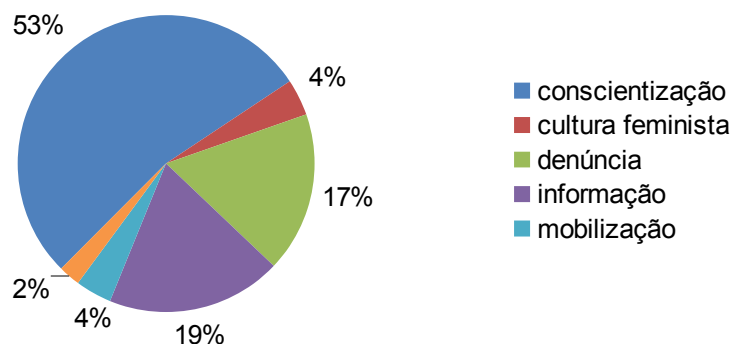


Figura 22 – Gráfico objetivos Feminismo sem demagogia

Segundo a entrevistada, as administradoras participam de eventos feministas, tais como as Marchas das Vadias e os atos do dia 8 de março, entretanto, devido à página ser relativamente nova, com menos de um ano de existência, o primeiro evento organizado por elas enquanto página Feminismo sem demagogia, foi o “I Encontro Feminista de São Paulo”, um ciclo de palestras e debates realizado no dia 13/03/13, com a colaboração das páginas: Transexualismo da Depressão, Feminista Cansada, Uma Outra Opinião e Feminismo na Rede.

Ela afirma que a página mantém contato com diversas outras, tais como Moçe, você é racista³³, Feminismo na Rede e Feminista Cansada. Apesar disso, durante o período analisado, as páginas das quais elas mais compartilharam conteúdo foram Moça, você é machista (8,8%) e Unidxs contra o machismo (5,9%).

Dentre os tipos de conteúdo publicados por usuários(as) no mural da página Feminismo sem demagogia, a maioria foi: link e texto (24%), somente texto (23%) e imagem e texto (22%). Desse conteúdo, 44% tinham por objetivo denunciar fatos, situações e até mesmo postagens sexistas de outras páginas no próprio Facebook. Outros 24% tinham por objetivo conscientização e outros 14% informação – sendo que, geralmente, tratava-se de compartilhamentos de notícias de situações trágicas ou negativas para as mulheres.

Tipo de postagem externa (Feminismo sem demagogia)

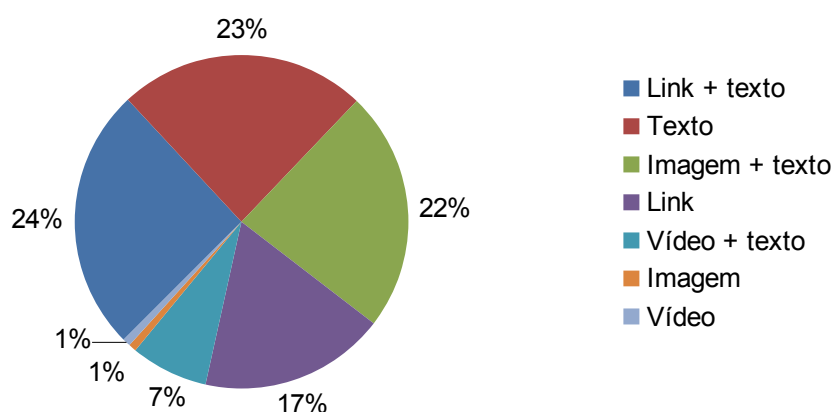


Figura 23 – Gráfico tipo postagem externos Feminismo sem demagogia

33 No caso da página Moçe, você é racista, a grafia da palavra “moça” com “e” (ao invés de “a”) demarca a intenção de utilizar uma linguagem não-sexista. Tanto a letra “a” quanto a letra “o” são interpretadas por algumas feministas como marcadores sexistas, portanto, o uso das letras “e” ou “x” seria uma tentativa de neutralizar a distinção de gênero na língua.

Objetivos externos (Feminismo sem demagogia)

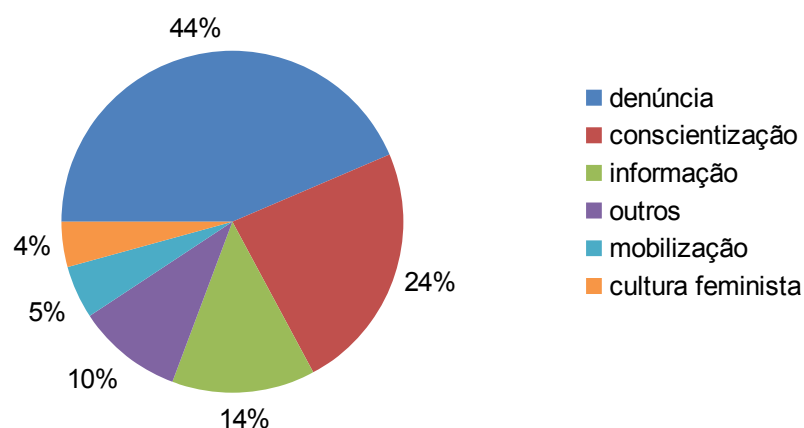


Figura 24 – Objetivos externos Feminismo sem demagogia

Entre os principais assuntos abordados por autores(as) externos nesta página, destacam-se: estereótipos de gênero (32,1%), combate à violência contra a mulher (12,9%), direitos das mulheres (10%), trabalho (9,3%), feminismo (7,9%), além de outros assuntos não relacionados (16%).

Quadro 10 – Incidência das bandeiras postagens Feminismo sem demagogia

Bandeiras - incidência geral (Feminismo sem demagogia)	Vezeas que a bandeira aparece	% em relação às postagens externas
Estereótipos de gênero	45	32,1%
Outros	23	16,4%
Combate à violência contra a mulher	18	12,9%
Direitos das mulheres	14	10,0%
Trabalho	13	9,3%
Feminismo	11	7,9%
Combate à homofobia	6	4,3%
Combate ao racismo	6	4,3%
Direitos Humanos	5	3,6%
Padrões de beleza	5	3,6%
Aborto	2	1,4%
Representação política	2	1,4%
Exploração sexual	1	0,7%
Autonomia sobre o corpo	0	0,0%
Mercantilização do corpo	0	0,0%
Saúde da mulher	0	0,0%
Transexualidade	0	0,0%
Postagens de autores externos	140	

Os assuntos de maior repercussão na página Feminismo sem demagogia foram: combate à violência contra a mulher, estereótipos de gênero, feminismo, combate ao racismo, padrões de beleza e combate à homofobia.

Feminismo sem demagogia

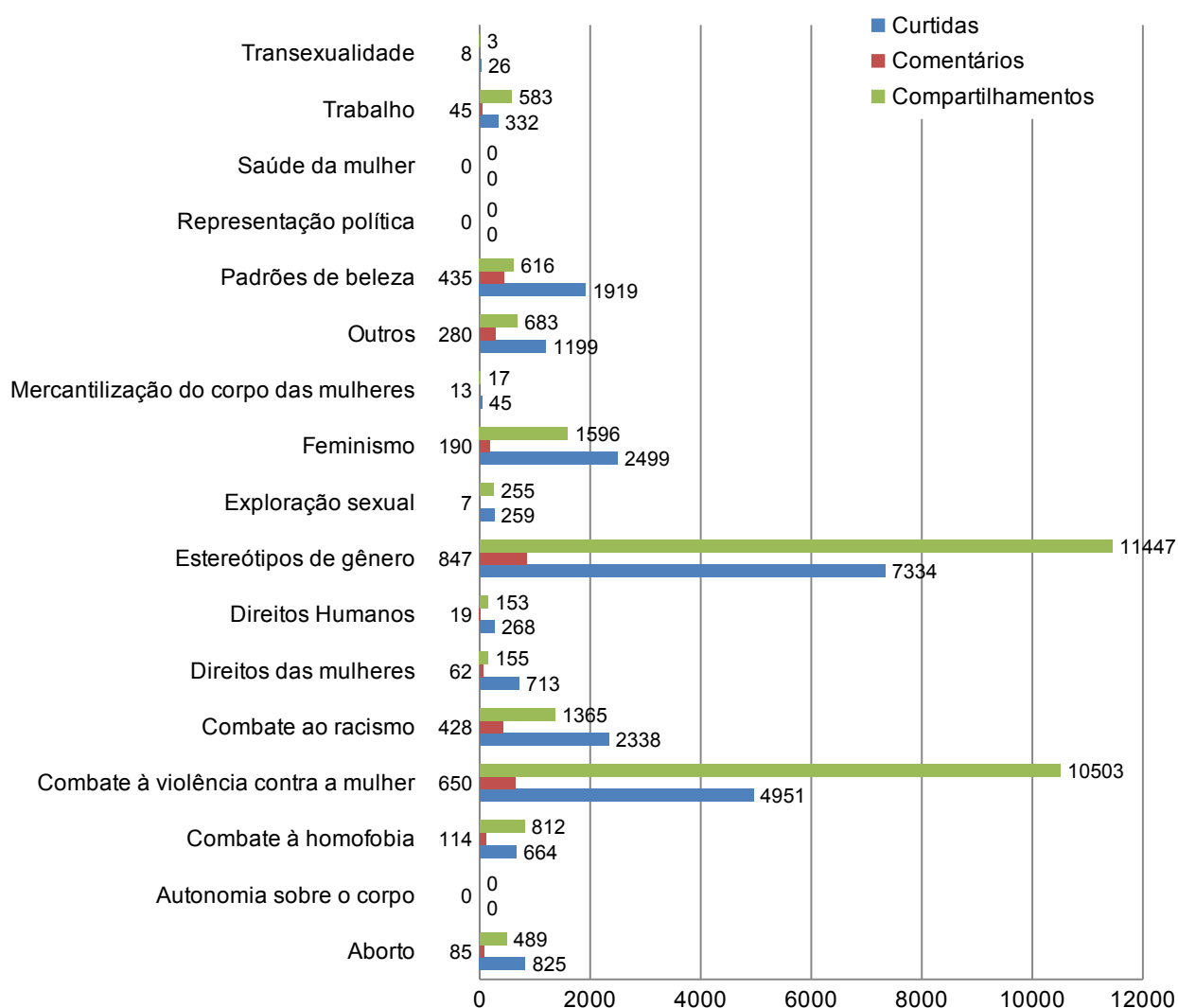


Figura 25 – Gráfico interatividade Feminismo sem demagogia

Quadro 11 – Interatividade Feminismo sem demagogia

Interatividade (Feminismo sem demagogia)	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Aborto	825	85	489
Autonomia sobre o corpo	0	0	0
Combate à homofobia	664	114	812
Combate à violência contra a mulher	4951	650	10503
Combate ao racismo	2338	428	1365
Direitos das mulheres	713	62	155
Direitos Humanos	268	19	153
Estereótipos de gênero	7334	847	11447
Exploração sexual	259	7	255
Feminismo	2499	190	1596
Mercantilização do corpo das mulheres	45	13	17
Outros	1199	280	683
Padrões de beleza	1919	435	616
Representação política	0	0	0
Saúde da mulher	0	0	0
Trabalho	332	45	583
Transexualidade	26	8	3

3.4 Feminista Cansada



Figura 26 – Cabeçalho Feminista Cansada
Fonte: <https://www.facebook.com/feministacansada>

A página foi criada em novembro de 2012 como uma extensão do blog Uma Feminista Cansada, e já possui mais de 11 mil *likes*. É mantida por apenas uma autora, a qual prefere não se identificar ainda, mas revelou em entrevista para esta pesquisa que é natural de Minas Gerais e que, apesar de não fazer parte de nenhum coletivo feminista, acompanha e apoia grupos e páginas através das redes sociais, como: Feministas do Cariri, Feminismo na rede, O machismo nosso de cada dia, Núcleo Negra Zeferina, Católicas pelo Direito de Decidir, Feminismo Que Cola, além de blogueiras feministas.

A criadora da página afirma que ainda não participou de nenhuma manifestação, porém, apoia e ajuda a divulgar os eventos dos quais tem conhecimento, tais como: a Marcha Contra a Mídia Machista, as edições mais recentes da Marcha das Vadias, o I Encontro Feminista de São Paulo – organizado pela página Feminismo sem demagogia -, entre outros.

Segundo a entrevistada, a página não tem uma periodicidade definida, e o conteúdo é extraído tanto de portais de notícias quanto de sua experiência pessoal e da contribuição de leitoras(es) que enviam seus relatos para o blog e sugerem pautas.

A internet tem um papel crucial que é o de disseminar a informação de maneira rápida e fácil. Você pode fazer as pessoas se tornarem cientes dos seus direitos, é possível divulgar quando você passa por uma situação de preconceito, dando visibilidade a estes casos, além de pressionar grandes empresas e marcas a mudarem de atitude. A organização de muitos protestos físicos também ocorre na internet, então ela é imprescindível para o ativismo hoje (Feminista Cansada).

Durante o período analisado, 44% das 53 postagens da página continham imagem e texto; 22% continham apenas link; 16% apenas texto; e 13% link e texto.

Tipo de postagem (Feminista Cansada)

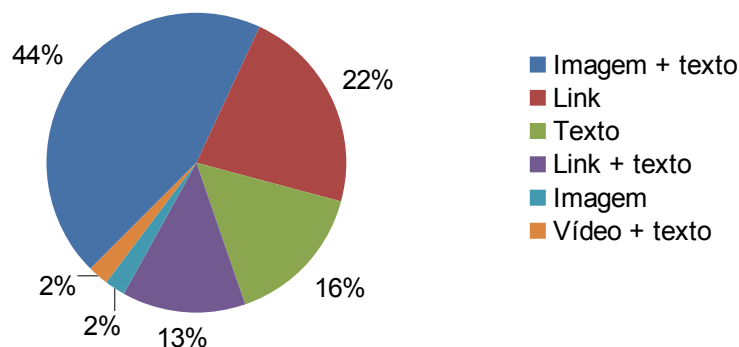


Figura 27 – Gráfico tipo de postagem Feminista Cansada

Segundo a autora, suas principais estratégias de atuação na rede são o uso de uma linguagem coloquial e didática e o recurso do humor:

Eu queria fazer um blog pessoal e eu sou feminista. Aí criei o “Uma Feminista Cansada”, onde eu colocava meus feminismos! Ao longo do tempo, fui ganhando mais e mais leitoras e leitores e percebi que eu podia usar este meu espaço como uma ferramenta de fornecer informação. Então passei a usar o blog pra falar sobre as desigualdades sociais, de uma forma coloquial, didática, e algumas vezes bem-humorada. Pois são coisas muito terríveis que as minorias têm que aguentar. Eu queria fazer um blog que fosse ao mesmo tempo uma fonte de informação e uma válvula de escape das mesmas injustiças sobre as quais escrevo. Daí surgiu o meu tema: Feminismo e Humor (Feminista Cansada).

Das 53 postagens analisadas, 30% tinham por objetivo conscientização, 26% mobilização e 25% denúncia.

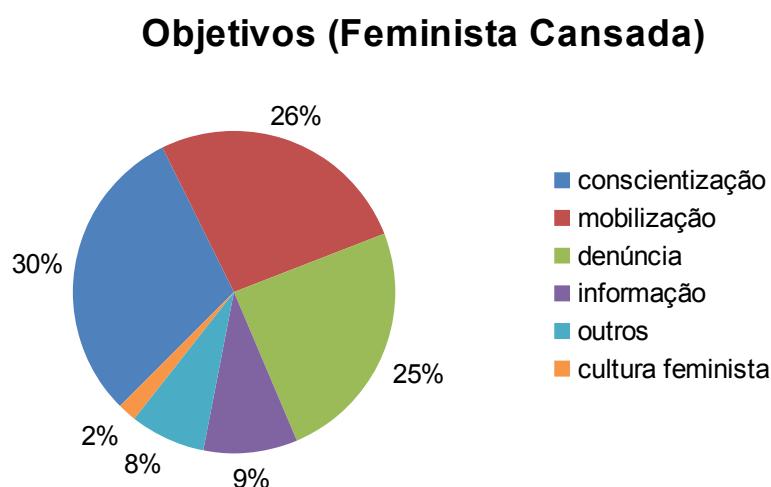


Figura 28 – Gráfico objetivos página Feminista Cansada

A autora afirma que busca informar e conscientizar as pessoas através, principalmente, da ridicularização do preconceito:

Na medida do possível também procuro ensinar as pessoas sobre os conceitos, mas nunca entro em teoria. Tudo feito com exemplos, comparações, analogias, apresentando estatísticas. Acredito que cada feminista fala sobre o que está mais perto de si, o que mais te toca. E eu procuro, na minha página e no blog, utilizar do humor para combater o

preconceito, quando a situação permite. Quando a pessoa preconceituosa não pode ser convencida com uma explicação do porquê ela está errada, a ridicularização do preconceito, ao invés da usual ridicularização das minorias, é uma excelente ferramenta de ativismo (Feminista Cansada).

Segundo ela, os principais assuntos abordados tanto na página no Facebook quanto no blog são: sexismo, culpabilização das vítimas por terem sido estupradas, misoginia, desigualdade, questões de racismo contra diferentes etnias, especialmente negros e indígenas e questões LGBT. Durante o período analisado, os assuntos mais citados foram: Direitos Humanos (32,1%); combate à violência contra a mulher (30,2%); combate ao racismo (20,8%); combate à homofobia (9,4%); além de outros não categorizados (13,2%).

Quadro 12 - Incidência das bandeiras postagens Feminista Cansada

Bandeiras - incidência geral (Feminista Cansada)	Vezes que a bandeira aparece	% em relação às postagens da página
Direitos Humanos	17	32,1%
Combate à violência contra a mulher	16	30,2%
Combate ao racismo	11	20,8%
Outros	7	13,2%
Combate à homofobia	5	9,4%
Feminismo	4	7,5%
Padrões de beleza	4	7,5%
Transexualidade	4	7,5%
Estereótipos de gênero	3	5,7%
Direitos das mulheres	1	1,9%
Trabalho	1	1,9%
Aborto	0	0,0%
Autonomia sobre o corpo	0	0,0%
Exploração sexual	0	0,0%
Mercantilização do corpo	0	0,0%
Representação política	0	0,0%
Saúde da mulher	0	0,0%

Segundo a administradora, existe uma forte comunicação entre páginas e blogs feministas (“a gente está sempre se acompanhando e se apoiando”, Feminista Cansada). Apesar dessa rede de contatos, as principais páginas das quais ela compartilhou conteúdo durante o período analisado foram: Cartazes & Tirinhas LGBT (7%), Uma outra opinião (5,3%), Transexualismo da Depressão (3,5%) e Marcha Nacional Contra Mídia Machista (3,5%).

Durante o período, foram registradas apenas quatro postagens de leitores(as) no mural da página, uma amostra pouco representativa para pesquisa. Dessas, duas tinham por objetivo

denúncia, uma conscientização e a quarta, informação.

Objetivo externos (Feminista Cansada)

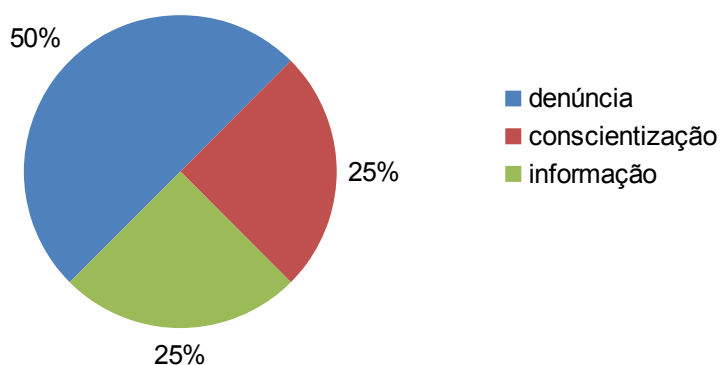


Figura 29 – Gráfico objetivos externos Feminista Cansada

Quanto aos assuntos: combate à violência contra a mulher apareceu duas vezes; combate à homofobia uma vez; estereótipos de gênero uma vez e Direitos Humanos uma vez. Os assuntos que geraram maior repercussão na página Feminista Cansada foram: combate à violência contra a mulher, combate ao racismo, Direitos Humanos, feminismo e direitos das mulheres.

Interatividade (Feminista Cansada)

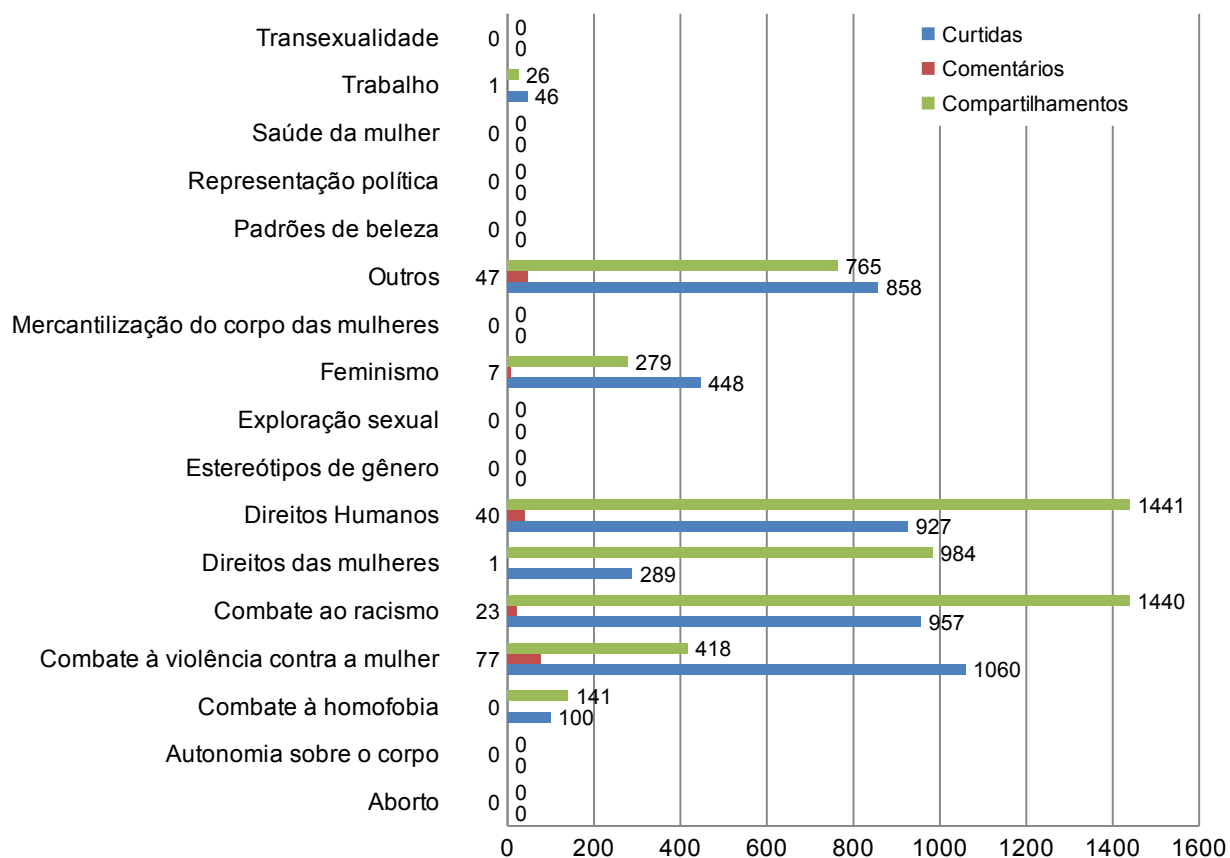


Figura 30 – Gráficos interatividade Feminista Cansada

Quadro 13 - Interatividade Feminista Cansada

Interatividade (Feminista Cansada)	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Aborto	0	0	0
Autonomia sobre o corpo	0	0	0
Combate à homofobia	100	0	141
Combate à violência contra a mulher	1060	77	418
Combate ao racismo	957	23	1440
Direitos das mulheres	289	1	984
Direitos Humanos	927	40	1441
Estereótipos de gênero	0	0	0
Exploração sexual	0	0	0
Feminismo	448	7	279
Mercantilização do corpo das mulheres	0	0	0
Outros	858	47	765
Padrões de beleza	0	0	0
Representação política	0	0	0
Saúde da mulher	0	0	0
Trabalho	46	1	26
Transexualidade	0	0	0

3.5 Moça, você é machista



Figura 31 – Cabeçalho página Moça, você é machista
Fonte: <https://www.facebook.com/Moça-você-é-machista>

A página Moça, você é machista foi selecionada para análise devido a seu potencial de visibilidade na rede (93.652 “curtidas” no dia 08/04/13) e a seu conteúdo auto-identificado com o feminismo - apesar de o título da página não referir-se diretamente a esse termo.

A página foi criada em setembro de 2012 e é administrada por três pessoas: Andrea, 32 anos, é formada em Pedagogia pela PUC, reside em Poços de Caldas (MG) e é estudante de teoria *queer* e feminismo; Victor Augusto Vasconcellos, 23 anos, é um homem transexual, estudante de pedagogia na PUC e mora em Muzambinho (MG); e Erik Vasconcellos, seu irmão gêmeo, também é um homem trans e estuda Ciências Biológicas. Além deles, existem ainda uma criadora de conteúdo, Marília Freitas, 24 anos, recém formada em Pedagogia pela PUC, professora da rede estadual, e uma moderadora, Bruna, mulher transexual que reside do Rio de Janeiro (RJ) e está envolvida com a questão trans e o feminismo. A entrevista foi concedida por Victor, que contou ter se aproximado da discussão de sexualidade, gênero e teoria *queer* na faculdade, onde conheceu Andrea. As outras pessoas também foram convidadas por ele a participar da página. Segundo afirma Victor:

A ideia surgiu do pensamento que a mulher também pode vir a ser machista,

na medida em que é a oprimida que carrega a lógica do opressor, seguindo o pensamento de Paulo Freire, e assim entendemos a page como um alerta, quem sabe até mesmo uma forma de empoderamento para a mulher e demais seguimentos considerados minorias como o grupo LGBT, negros e outros, a page objetiva, além do já citado, romper rótulos e os padrões que são considerados excludentes e reducionistas (VASCONCELLOS, Victor A., Moça, você é machista).

A página ainda não participou da organização de manifestações ou protestos, mas os integrantes Victor e Eric participaram da ação Um Bilhão que se Ergue, em São Paulo (SP). Segundo o entrevistado, a internet e o Facebook, especificamente, auxiliam no ativismo feminista, uma vez que essa rede social é usada por milhões de pessoas, o que permite a divulgação das ideias do movimento e a ruptura com o senso comum e com os rótulos acerca do termo “feminismo”. Ele conta que a repercussão dos posts também contribui para a constatação da importância da rede:

(...) o que também nos leva a crer é o numero de depoimentos que recebemos falando que a page ajuda a pensar/refletir sobre o feminismo, machismo, homofobia, racismo e outros, além da quantidade de likes, comentários e compartilhamentos, é uma ideia que se expande, sem dúvidas (VASCONCELLOS, Victor A., Moça, você é machista).

Victor afirma que a página é atualizada diariamente, com base no critério de relevância das notícias ou fatos ocorridos e em determinados assuntos que mereçam ser debatidos. Segundo ele, a maioria do conteúdo provém de grandes portais de notícias, tais como G1, Folha de S. Paulo e Estadão, além de blogs e *tumblr's* sobre feminismo, ou, ainda, de publicações que chamem a atenção devido a seu conteúdo preconceituoso. Ele relata ainda que os(as) administradores(as) da página verificam os conteúdos antes de publicar e, por vezes, compartilham do site Youtube propagandas e vídeos sobre assuntos relacionados aos temas abordados.

A página não permite publicações de outras pessoas em seu mural, portanto, foram analisados 57 posts de autoria da própria página. A maior parte do conteúdo publicado é composto de imagem e texto (60%), seguido de imagem, texto e link (14%) e de somente texto (9%).

Tipo de postagem (Moça, você é machista)

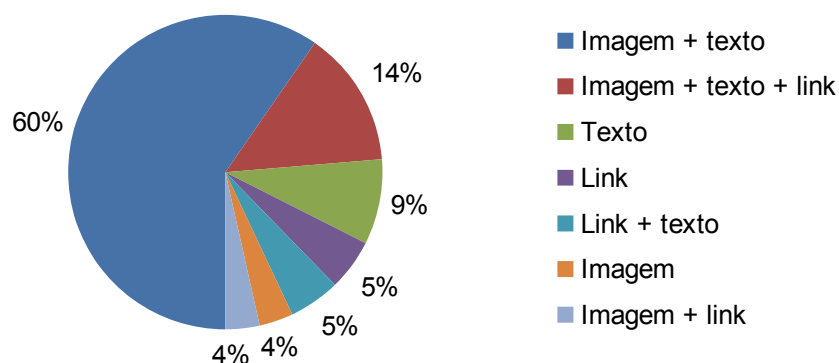


Figura 32 – Gráfico tipo de postagem Moça, você é machista

Cerca de 30% do material publicado tem por objetivo conscientizar seu público; 28% busca mobilizá-lo e 26% visa denunciar algum fato.

Objetivos (Moça, você é machista)

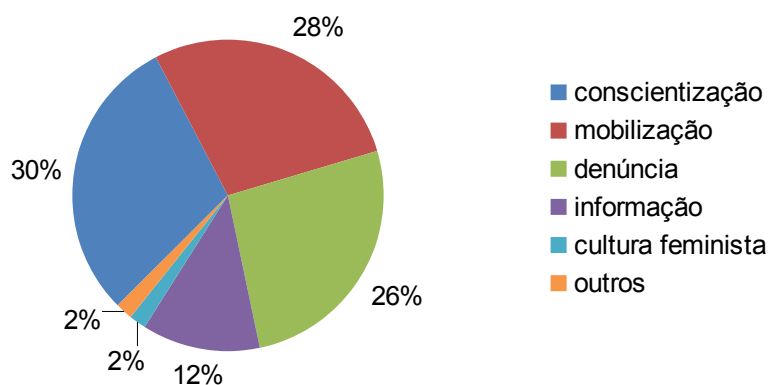


Figura 33 – Gráfico objetivo Moça, você é machista

De acordo com o entrevistado, as principais bandeiras do feminismo hoje são: romper com os padrões de gênero e sexualidade; lutar pela autonomia da mulher sobre seu corpo; e combater a violência contra a mulher e contra os demais grupos tidos como minorias. Já o principal eixo da página Moça, você é machista é a teoria *queer*. Durante o período analisado,

a maioria dos posts abordavam: estereótipos de gênero (28,1%), combate à homofobia (19,3%), direitos das mulheres (19,3%), combate à violência contra a mulher (15,8%) e Direitos Humanos (12,3%).

Quadro 14 – Incidência das bandeiras postagens Moça, você é machista

Bandeiras - incidência geral (Moça, você é machista)	Vezes que a bandeira aparece	% em relação às postagens da página
Estereótipos de gênero	16	28,1%
Combate à homofobia	11	19,3%
Direitos das mulheres	11	19,3%
Combate à violência contra a mulher	9	15,8%
Direitos Humanos	7	12,3%
Outros	4	7,0%
Feminismo	3	5,3%
Combate ao racismo	2	3,5%
Aborto	1	1,8%
Autonomia sobre o corpo	1	1,8%
Padrões de beleza	1	1,8%
Saúde da mulher	1	1,8%
Trabalho	1	1,8%
Exploração sexual	0	0,0%
Mercantilização do corpo	0	0,0%
Representação política	0	0,0%
Transexualidade	0	0,0%
Postagens da própria página	57	

Segundo Victor, eles mantêm contato com as páginas Feminismo na rede, Um Bilhão que se Ergue, Marcha das Vadias São Carlos, Femenputecidxs e Uma Outra Opinião. Dentre os posts compartilhados de outras páginas, apenas essa última foi citada em uma qualidade relevante (13 vezes, ou seja, 22,8%). Na página Moça, você é machista, os assuntos de maior repercussão foram: estereótipos de gênero, combate à homofobia, combate à violência contra a mulher, direitos das mulheres, Direitos Humanos, feminismo e padrões de beleza.

Moça, você é machista

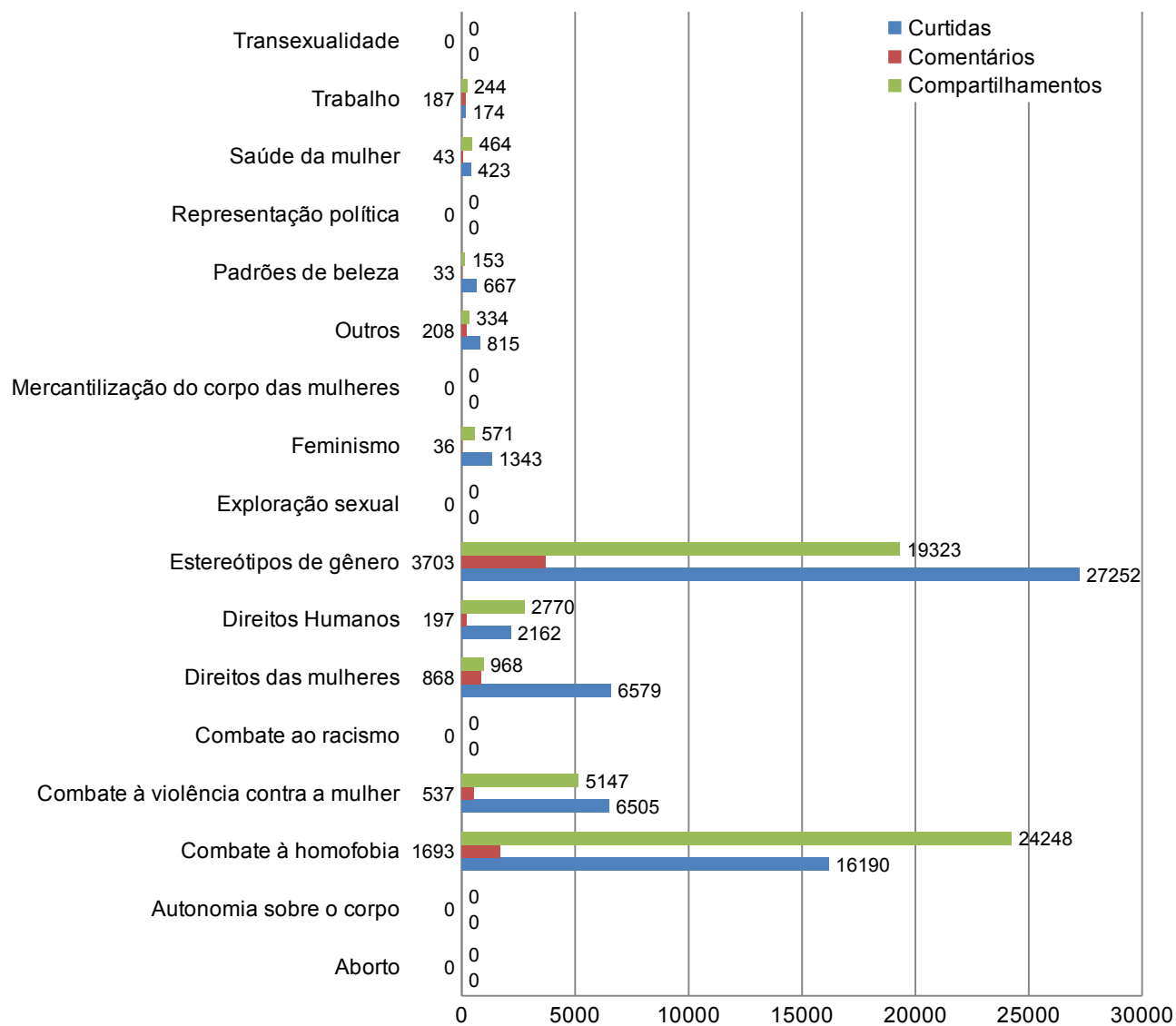


Figura 34 – Gráfico interatividade Moça, você é machista

Quadro 15 – Interatividade Moça, você é machista

Interatividade (Moça, você é machista)	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Aborto	0	0	0
Autonomia sobre o corpo	0	0	0
Combate à homofobia	16190	1693	24248
Combate à violência contra a mulher	6505	537	5147
Combate ao racismo	0	0	0
Direitos das mulheres	6579	868	968
Direitos Humanos	2162	197	2770
Estereótipos de gênero	27252	3703	19323
Exploração sexual	0	0	0
Feminismo	1343	36	571
Mercantilização do corpo das mulheres	0	0	0
Outros	815	208	334
Padrões de beleza	667	33	153
Representação política	0	0	0
Saúde da mulher	423	43	464
Trabalho	174	187	244
Transexualidade	0	0	0

3.6 Marcha das Vadias de Brasília



Figura 35 – Cabeçalho Marcha das Vadias
Fonte: www.facebook.com/marchadasvadiasdf

A Marcha das Vadias do Distrito Federal, assim como as outras Marchas das Vadias (MdVs) pelo mundo, aconteceu a partir de um evento criado no Facebook, em 2011, e passou a ser realizada anualmente. Apesar de a manifestação ser anual, a Marcha das Vadias do DF realiza outros eventos presenciais ao longo do ano. A página Marcha das Vadias de Brasília foi criada em junho de 2011, logo após a realização da primeira Marcha na cidade. Atualmente, possui 10.813 curtidas. A ideia de criar a página surgiu devido à necessidade de ter um canal direto de comunicação com as pessoas que não fazem parte do movimento.

A Marcha das Vadias de Brasília já utilizava um grupo de e-mails para comunicação interna, por meio do qual circulavam artigos, reportagens e imagens. Segundo as administradoras, a criação da página no Facebook permitiu que compartilhassem esses materiais externamente de modo “prático, barato e eficaz – dentro de certos limites, já que o acesso à internet ainda é um privilégio no nosso país” (Administração da página Marcha das Vadias de Brasília). Elas relatam que, como a própria MdV do Distrito Federal também nasceu através do Facebook, a continuidade da militância nessa rede social foi um caminho natural, uma vez que era necessário divulgar as ações e pautas da Marcha ao longo do ano, e não apenas no dia em que a manifestação ocorria. Apesar dessas facilidades, as administradoras afirmam que o Facebook é uma ferramenta cuja eficiência é, cada vez mais, limitada pela lógica capitalista na qual a empresa está inserida:

Poucas pessoas que "curtem" nossa página na rede social tem acesso às nossas postagens em seus *feeds* de notícias, para que todas tenham esse acesso, o FB exige o pagamento de uma taxa de divulgação o que, na prática, funciona como um empecilho à democratização da informação (Marcha das Vadias de Brasília).

A página é administrada por 17 mulheres, duas estudantes da UnB e as outras quinze profissionais com ensino superior completo. A maioria delas é brasiliense, várias militam ou já militaram em outros movimentos sociais, tais como: feministas, estudantis, indígena, LGBTTT e em partidos políticos. Entretanto, para outra parte delas, a Marcha das Vadias foi o primeiro espaço de militância.

Acerca da importância da internet para o ativismo feminista, elas ressaltam que a rede é fundamental para romper barreiras geográficas e temporais, tanto no referente à comunicação interna pelo grupo de e-mails, que facilita a informação e a tomada de decisões

sem que as sessenta meninas que compõem a Marcha estejam reunidas presencialmente, mas também para a comunicação externa:

Quem está em Taguatinga, Ceilândia, Sobradinho, Gama e Asa Norte podem ver, ao mesmo tempo, um texto postado pela gente no nosso blog ou no FB. E o melhor, podem interagir com o texto, com outrxs leitorxs e com a gente, através dos comentários, mensagens etc. Um panfleto impresso não possibilita essa troca de maneira tão eficiente. A internet é dinâmica e rápida, se precisamos dar um recado de uma oficina que vai acontecer amanhã é mais fácil utilizá-la do que ligar pra cada pessoa ou fazer uma panfletagem de emergência na rua (Marcha das Vadias de Brasília).

Apesar disso, admitem que a internet também pode se tornar um grande fator de limitação, uma vez que, apesar de o computador estar cada vez mais difundido e do acesso à rede vir crescendo a cada dia,

é importante termos consciência de que falar na internet no Brasil ainda é estar falando, majoritariamente, para determinado grupo (em termos de renda, idade...). Não que isso deslegitime o uso da ferramenta, é só que precisamos estar atentas para essas limitações. Nós da Marcha temos certa dificuldade em sair da redoma criada pelo Facebook (de onde se fala sem sair de casa), mas buscamos, na medida do possível o contato com outros grupos, coletivos, propomos oficinas (cartazes, confecção de instrumentos), rodas de conversas, colagem de cartazes nas ruas, panfletagens etc. Ou seja, buscamos formular ações que amplie o acesso das pessoas e de outros grupos que estão fora da internet às nossas propostas, pautas etc., além de nos proporcionar uma troca de visões de mundo e um contato com aspectos da realidade concreta que só o estar presente no mesmo espaço pode proporcionar (Marcha das Vadias de Brasília).

Conforme afirmaram em entrevista, parte do conteúdo publicado provém do material que circula no grupo de e-mails, outra parte vem do material que cada administradora tem acesso através de suas redes pessoais (e-mail, *feed* de notícias no Facebook e sites), além de virem também de outras páginas feministas no Facebook, tais como Católicas pelo Direito de Decidir e Feminismo Poético. A página afirma manter contato com a página Moça, seu namorado é machista e com os perfis no Twitter: Lola Escreva e Feminista Cansada.

Apesar de serem muitas moderadoras, o critério de escolha dos materiais é o mesmo: majoritariamente, conteúdos relacionados à luta contra o machismo e à violência de gênero e feminismos. Elas também publicam conteúdos que dialoguem com a questão da luta pelo fim

das opressões (religiosa, étnico-raciais, sexuais, ...) e a favor da liberdade. Em média, a página é atualizada dez vezes por dia. Durante o período analisado, observou-se que a maioria das postagens continha imagem e texto (52%) e link e texto (27%).

Tipo de postagem (Marcha das Vadias de Brasília)

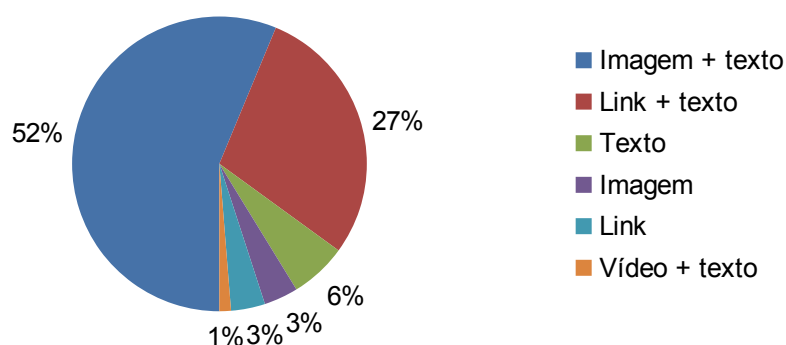


Figura 36 – Gráfico tipo de postagem Marcha das Vadias

A maioria das postagens (42%) tinha por objetivo a conscientização. Outras 17% visavam a denúncia, 16% visavam a informação, 12% visavam mobilização e outros 12% objetivavam promover a cultura feminista.

Objetivos (Marcha das Vadias de Brasília)

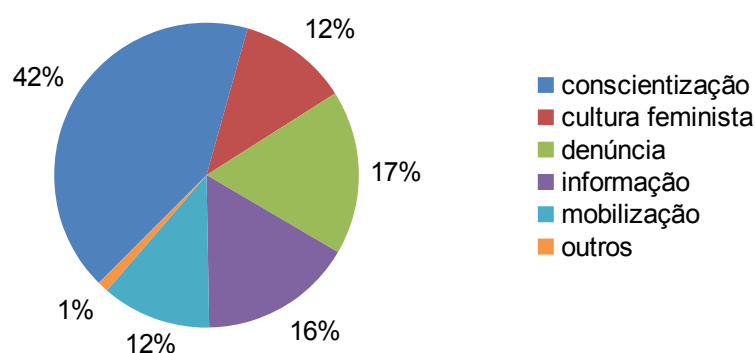


Figura 37 – Gráfico objetivo Marcha das Vadias

As administradoras afirmam que a origem dos problemas do feminismo são antigas: machismo, sexismo, racismo, patriarcado e heteronormatividade compulsória. Elas trabalham com a ideia de “múltiplos feminismos”, e avaliam que um dos grandes desafios para o

feminismo atualmente é a luta contra a ofensiva fundamentalista, que tenta fazer a sociedade retroceder em suas conquistas históricas. As principais bandeiras feministas da página são: o fim da violência contra as mulheres, o direito à liberdade “de sermos o que quisermos ser”, a solidariedade entre mulheres, o direito ao aborto legal e seguro, a luta contra o racismo, o combate à lesbofobia, bifobia, transfobia, etc.

Os assuntos mais abordados na página durante o período em questão foram: Direitos Humanos (24%), estereótipos de gênero (16,3%), combate à homofobia (12,8%), combate à violência contra a mulher (11,6%), feminismo (11,6%), direitos das mulheres (10,5%) e combate ao racismo (9,3%).

Quadro 16 – Incidência das bandeiras postagens Marcha da Vadias de Brasília

Bandeiras - incidência geral (MdV de Brasília)	Vezeas que a bandeira aparece	% em relação às postagens da página
Direitos Humanos	21	24,4%
Estereótipos de gênero	14	16,3%
Combate à homofobia	11	12,8%
Combate à violência contra a mulher	10	11,6%
Feminismo	10	11,6%
Direitos das mulheres	9	10,5%
Combate ao racismo	8	9,3%
Outros	7	8,1%
Autonomia sobre o corpo	5	5,8%
Padrões de beleza	4	4,7%
Aborto	3	3,5%
Trabalho	3	3,5%
Saúde da mulher	2	2,3%
Transexualidade	2	2,3%
Exploração sexual	0	0,0%
Mercantilização do corpo	0	0,0%
Representação política	0	0,0%
Postagens da própria página	86	

Foram registradas 38 postagens de autores externos na *timeline* da página Marcha das Vadias de Brasília, sendo: 32% apenas texto; 26% texto e link; 21% imagem e texto; e 16% apenas link.

Tipo de postagem externos (Marcha das Vadias de Brasília)

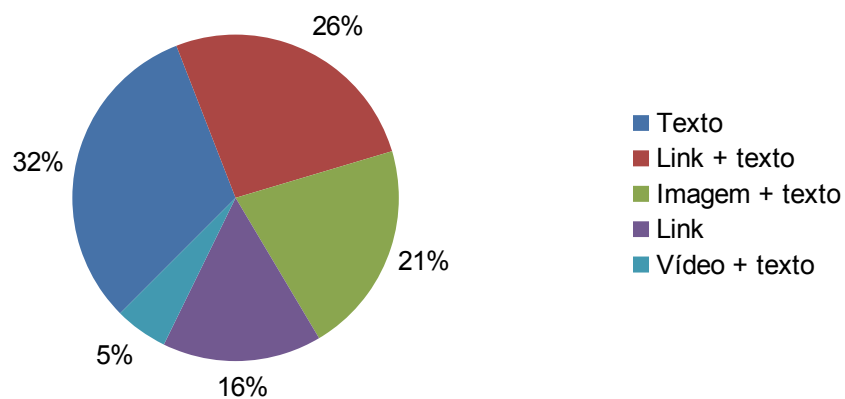


Figura 38 – Gráfico tipo postagens externo Marcha das Vadias

Quanto aos objetivos, a maioria das postagens buscava denunciar um fato (29%). Outros 21% visavam a informação, 18% a mobilização, 16% a conscientização, e 11% visavam promover a cultura feminista.

Objetivos externos (Marcha das Vadias de Brasília)

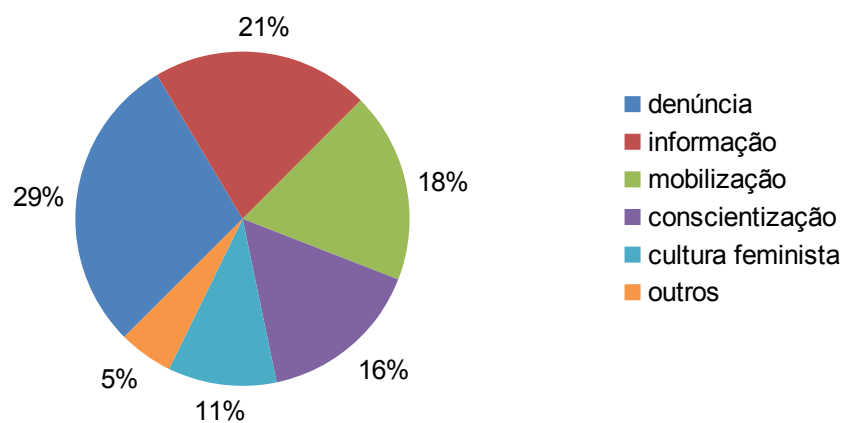


Figura 39 – Gráfico objetivos externos Marcha das Vadias

Quadro 17 – Incidência das bandeiras postagens (externas) Marcha das Vadias de Brasília

Bandeiras - incidência geral (MdV de Brasília)	Vezeas que a bandeira aparece	% em relação às postagens externas
Combate à violência contra a mulher	12	31,6%
Direitos Humanos	8	21,1%
Estereótipos de gênero	6	15,8%
Outros	5	13,2%
Autonomia sobre o corpo	4	10,5%
Feminismo	3	7,9%
Combate ao racismo	2	5,3%
Aborto	1	2,6%
Combate à homofobia	1	2,6%
Direitos das mulheres	1	2,6%
Trabalho	1	2,6%
Exploração sexual	0	0,0%
Mercantilização do corpo	0	0,0%
Padrões de beleza	0	0,0%
Representação política	0	0,0%
Saúde da mulher	0	0,0%
Transexualidade	0	0,0%
Postagens de autores externos	38	

Entre as postagens de autores externos na página, os assuntos mais recorrentes foram: combate à violência contra a mulher (31,6%), Direitos Humanos (21,1%), estereótipos de gênero (15,8%), padrões de beleza (13,2%) e autonomia sobre o corpo (10,5%).

Os assuntos mais populares na página Marcha das Vadias de Brasília foram: direitos das mulheres, Direitos Humanos, estereótipos de gênero, aborto, Feminismo, autonomia sobre o corpo, combate ao racismo, combate à homofobia e padrões de beleza, conforme demonstrado na Figura 40.

Interatividade (Marcha das Vadias de Brasília)

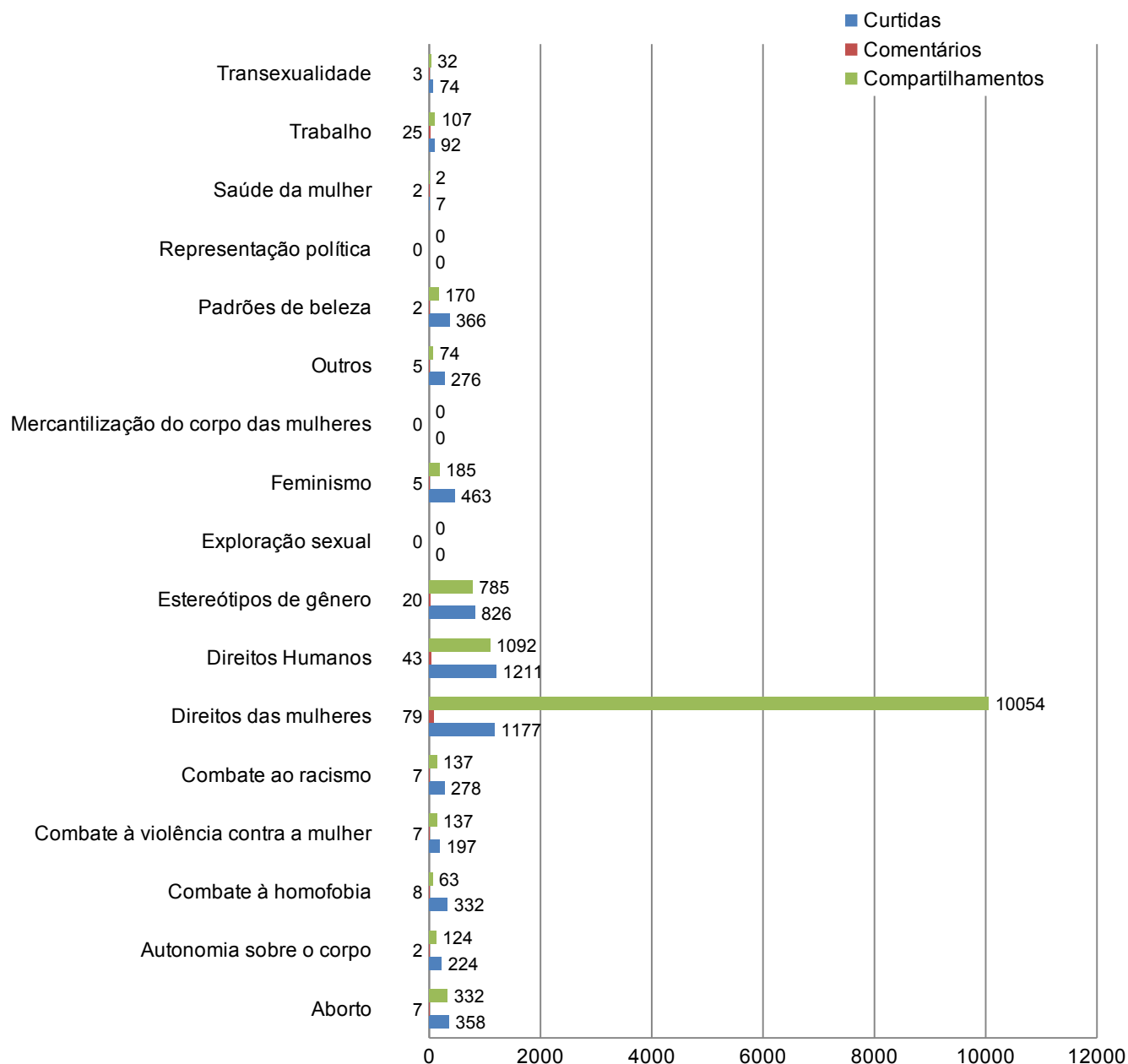


Figura 40 – Gráfico interatividade Marcha das Vadias

Quadro 18 – Interatividade Marcha das Vadias de Brasília

Interatividade (MdV de Brasília)	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Aborto	358	7	332
Autonomia sobre o corpo	224	2	124
Combate à homofobia	332	8	63
Combate à violência contra a mulher	197	7	137
Combate ao racismo	278	7	137
Direitos das mulheres	1177	79	10054
Direitos Humanos	1211	43	1092
Estereótipos de gênero	826	20	785
Exploração sexual	0	0	0
Feminismo	463	5	185
Mercantilização do corpo das mulheres	0	0	0
Outros	276	5	74
Padrões de beleza	366	2	170
Representação política	0	0	0
Saúde da mulher	7	2	2
Trabalho	92	25	107
Transexualidade	74	3	32

3.7 Feminismo na rede



Figura 41 – Cabeçalho Feminismo na rede
Fonte: www.facebook.com/Feminismo-na-rede

A página Feminismo na Rede foi selecionada para análise devido a ser uma das mais antigas páginas feministas do Facebook, servindo de inspiração para diversas outras criadas posteriormente. Fundada em fevereiro de 2012, a página registrava 35.773 likes em 09/04/13. Entretanto, no dia 05/03/13, esta page sofreu um ataque hacker, impossibilitando seu estudo no presente trabalho. A administração criou uma nova página (Feminismo na rede – a original), entretanto, o hackeamento impediu a análise tanto devido ao ataque ter ocorrido durante o período estabelecido para este estudo, quanto porque o novo endereço alterou as configurações da anterior, reduzindo drasticamente o número de “fãs” (pessoas que curtiram a página) para 4.599 e, portanto, seu alcance. Apesar disso, optou-se por a realizar entrevista com a administração da página, devido à importância da página original.

Conforme informado por uma de suas administradoras, foi enviado um link com vírus por mensagem privada (*inbox*) para a página original, em inglês, se apresentando como administração do Facebook e dizendo que a conta seria suspensa em trinta dias por violação das políticas de privacidade do Facebook. O link supostamente direcionava para tal política e, quando uma das responsáveis clicou nele, todos os perfis adicionados como administradoras perderam o domínio da página. Em seguida, uma conta desconhecida no Facebook apareceu cadastrada como dona da página, mas, por enquanto, não está utilizando-a.



Figura 42 – Cabeçalho Feminismo na rede – original
Fonte: www.facebook.com/feminismonarede

A página foi fundada por Michele, com o objetivo de ser uma página no Facebook em língua portuguesa, já que quase todo o material feminista existente nessa rede, até então, era em inglês. A ideia era divulgar o feminismo na internet de modo plural, respeitando as diversas correntes políticas e religiosas. Entretanto, atualmente sua fundadora não participa mais da página, que passou a ser administrada por cinco estudantes: as paulistas Kátia, Camila, Lucya e Ana, e a carioca Tatiane. A entrevista para esta pesquisa foi concedida por Kátia, que prefere se identificar como “Administradora Simone Kollontai”.

Após assumir a administração da página, ela participou de eventos presencialmente, tais como Revolução dos Sutiãs, Marcha contra a mídia machista e Marcha pela humanização do parto, todas organizadas a partir da internet, e pretende participar do I Encontro Feminista de São Paulo, coordenado pela página Feminismo sem demagogia. Em geral, a militância das responsáveis pela página se dá através do Facebook, mas elas afirmam apoiar atividades de qualquer grupo feminista que atue presencialmente (marchas, protestos, cine-debates, festas, congressos, rodas de discussão, etc), exceto o Femen, que não é considerado por elas como feminista. Segundo Kátia:

O objetivo da página é dar visibilidade ao movimento feminista - todo ele - e deixamos a encargo das nossas curtidoras e curtidores escolherem, com o próprio crivo crítico, com qual setor se identificam mais. Não temos rabo preso com ninguém e isso permite que a gente dê espaço para todas se manifestarem da maneira mais democrática que podemos (Kátia, Feminismo na rede).

Apesar de esse ser o princípio norteador, ela relata que, devido à página agora ser administrada por cinco pessoas, de posições políticas diversas, por vezes surgem conflitos naturais, porém, elas procuram alternar as postagens. Para ela, a internet pode ajudar de várias formas: colocando em comunicação feministas que estão geograficamente distantes; constituindo-se como ferramenta de divulgação e ampliação da visibilidade em casos específicos de violência contra a mulher (a partir dos quais é possível, inclusive, gerar pressão coletiva para que não ocorra impunidade); criando espaços para o debate de ideias, os quais, às vezes, são mais difíceis de realizar presencialmente; e incentivando mais mulheres a se assumirem ou se reafirmarem enquanto feministas.

De acordo com a entrevistada, o conteúdo dos posts geralmente advém das situações

do cotidiano das administradoras, que podem gerar tanto revolta quanto inspirações artísticas, e de sites de notícias. Além disso, Kátia ressalta o importante papel dos(as) leitores(as) no envio de materiais, seja por mensagem privada, seja publicando diretamente no mural da página:

Nossas curtidoras nos mantêm sempre informadas - mesmo que eu jamais abrisse um jornal, saberia de muita coisa do que está acontecendo porque a página é construída de maneira colaborativa, coletiva, e as curtidoras se sentem à vontade para partilhar conosco o que veem por aí e acham que seria interessante a gente publicar (Kátia, Feminismo na rede).

Quanto à periodicidade de atualização, ela afirma que a meta era fazer uma publicação por hora, ou seja, 24 posts por dia, e que, apesar de ser difícil atingi-la no dia-a-dia, serve de referência para não “spammear”³⁴ na rede, nem deixar a página desatualizada. As fanpages com as quais elas mais mantêm contato são Repúdio ao New Hit: acusados de estupro e Transexualismo da Depressão. Acerca das principais bandeiras do feminismo hoje, Kátia considera que são questões prioritárias a legalização do aborto e o combate à violência doméstica e ao estupro. No entanto, destaca ainda outras causas importantes, e nem sempre abordadas pelo ativismo feminista na internet:

Uma que me comove muito e que o movimento feminista brasileiro quase não aborda - e o online NUNCA aborda - é o tráfico internacional de mulheres e meninas para prostituição. Outra coisa que mexe comigo e, no entanto, as cyberativistas feministas não falam sobre, é a condição absolutamente precária das mulheres encarceradas. O movimento feminista via Facebook fica perdido fazendo muito esforço para atacar figuras públicas machistas e suas produções culturais de segunda categoria, e dá pouco espaço para outras questões, a meu ver, muito mais importantes, como a divisão desigual das tarefas domésticas, a difícil inserção de mulheres em áreas do mercado de trabalho ditas masculinas, a pequena quantidade de mulheres em cargos de chefia nas empresas e em cargos políticos, a marginalidade na qual se encontram as trabalhadoras informais, terceirizadas e desempregadas... Enfim, falta foco no que realmente tem potencial para promover uma mudança significativa na qualidade de vida das mulheres de conjunto. Talvez porque tratar essas questões repercute menos, talvez porque esses são problemas distantes da realidade das cyberativistas - que dificilmente são mulheres trabalhadoras. Fala-se muito que é necessário discutir mais o racismo e a homofobia no movimento feminista, acho que isso é absurdo. Já fazemos isso e com muita frequência. O que falta de fato é

34 O termo “spammear” é um neologismo derivado de *spam* (Sending and Posting Advertisement in Mass), ou seja, prática de enviar de publicidade de forma massiva na internet. É considerada uma prática negativa na rede.

discutirmos o classismo/elitismo, mas para além do "não discriminar", "respeitar". Para mim a bandeira número um que o movimento feminista hoje tem que carregar é a das mulheres trabalhadoras, e não é isso que eu tenho visto acontecer online (Kátia. Feminismo na rede).

Quanto às maiores preocupações da página, ela afirma serem: estupro, violência contra a mulher e aborto. Para Kátia, o principal objetivo da página é divulgar e debater os feminismos: “convencer cada vez mais gente de que o movimento feminista trabalha para que mulheres e homens tenham os mesmos direitos e deveres, de que não somos mulheres que querem inverter as coisas e dominar os homens”.

3.8 Análise geral das páginas

Ao todo foram analisadas 880 postagens de seis páginas feministas no Facebook, sendo 519 (59%) de autoria das próprias páginas, 350 (39,8%) de autores externos e os outras 11 (1,3%) foram de autoria de outras fanpages em sua *timeline*.

Postagens por autor/a (incidência geral)

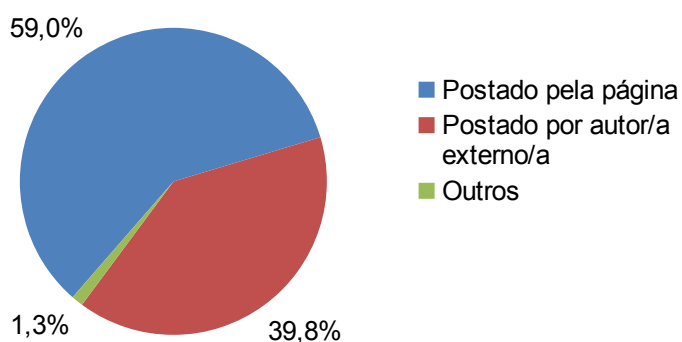


Figura 43 – Gráfico postagens autores/as (geral)

As páginas com maior atividade registrada foram: Feminismo sem demagogia, com

266 posts (30%), O machismo nosso de cada dia, com 242 posts (28%), Blogueiras Feministas, com 134 posts (15%), e Marcha das Vadias de Brasília, 124 posts (14%).

Postagens por página

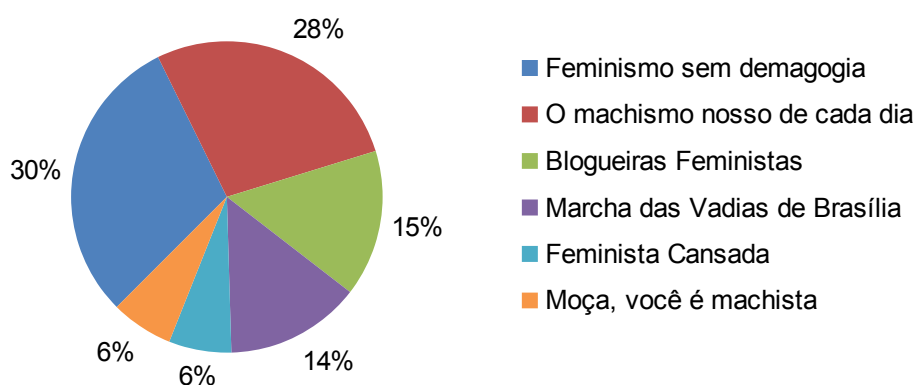


Figura 44 – Gráfico postagens páginas (geral)

Quadro 19 – Frequência de Postagens por página

	Frequência	Percentual
Feminismo sem demagogia	266	30,2
O machismo nosso de cada dia	242	27,5
Blogueiras Feministas	134	15,2
Marcha das Vadias de Brasília	124	14,1
Feminista Cansada	57	6,5
Moça, você é machista	57	6,5
Total	880	100

De forma geral, a maior parte do conteúdo publicado refere-se a imagem e texto (37%). O segundo tipo de publicação mais utilizado é link acrescido de texto (22%). Em seguida, aparecem somente link, com 108 ocorrências (12%), e somente texto, com 107 ocorrências (12%).

Tipo de postagem (incidência geral)

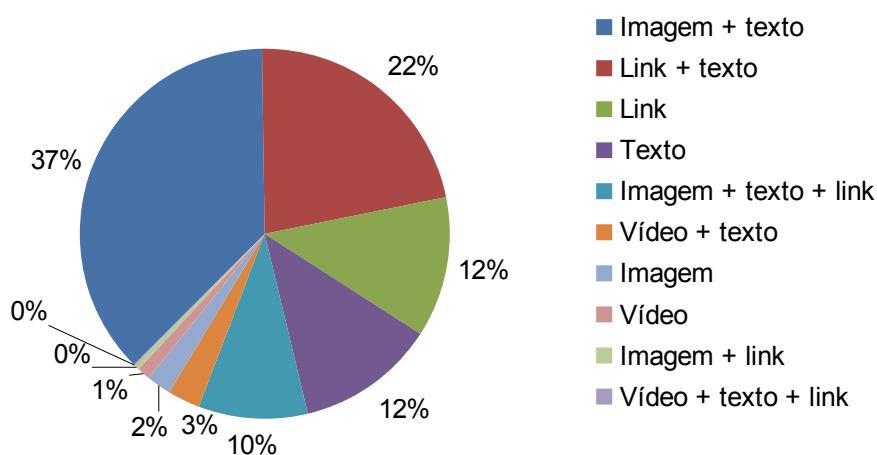


Figura 45 – Gráfico tipo de postagem (geral)

Quadro 20 – Porcentagem de ocorrência das Bandeiras

Bandeiras (incidência geral)	Veze em que a bandeira aparece	% em relação ao total de postagens
Estereótipos de gênero	197	22,4%
Combate à violência contra a mulhe	194	22,0%
Direitos Humanos	95	10,8%
Outros	95	10,8%
Feminismo	90	10,2%
Combate ao racismo	70	8,0%
Direitos das mulheres	68	7,7%
Combate à homofobia	62	7,0%
Trabalho	49	5,6%
Padrões de beleza	39	4,4%
Autonomia sobre o corpo	25	2,8%
Aborto	16	1,8%
Transexualidade	12	1,4%
Saúde da mulher	8	0,9%
Exploração sexual	6	0,7%
Representação política	4	0,5%
Mercantilização do corpo	2	0,2%
Prostituição	1	0,1%
Total de postagens analisadas	880	

As categoria de maior incidência, ou seja, os assuntos mais debatidos e as principais bandeiras feministas levantadas pelas páginas analisadas são: estereótipos de gênero (22,4%), os quais, em sua maioria, discutiam o padrão de feminilidade construído socialmente, mas, em menor parte, também agregavam publicações acerca dos modelos de masculinidade socialmente impostos; e combate à violência contra a mulher (22%), tanto física quanto psicológica. Na sequência, aparecem em destaque os assuntos referentes a Direitos Humanos (10,8%). Essa categoria obteve tal relevância devido ao recente caso do pastor fundamentalista Marco Feliciano (Partido Socialista Cristão) ter assumido a presidência da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados, ocasionando uma onda de protestos por todo o país, os quais foram notavelmente repercutidos pelas páginas feministas.

A categoria Outros aparece também com 10,8%, indicando a incidência de assuntos diversos não relacionados diretamente com as categorias de análise. Em seguida, aparece em destaque a categoria Feminismo (10,2%), aqui entendida como postagens referentes à história do movimento, a figuras importantes, ou à divulgação de páginas e ações de coletivos auto-intitulados como feministas. A categoria Trabalho aparece na sequência (5,6%), entretanto, tal tema obteve tal relevância devido quase que exclusivamente à circulação de notícias sobre um concurso para a polícia na Bahia que exigia, entre seus critérios, a apresentação de exame ginecológico para as candidatas (“aquelas que possuísem hímen intacto” deveriam submeter-se a um exame comprobatório e apresentar seu “certificado de virgindade” na ocasião do concurso). A Ordem dos Advogados do Brasil chegou a emitir uma nota de repúdio ao processo. Esse caso obteve grande repercussão nas páginas identificadas com o feminismo.

Constatou-se que os principais objetivos das páginas são: conscientizar (33,1%, ou seja, 291 posts), denunciar (25,5%, ou seja, 224 posts) e informar (20%, 176 posts). Os demais objetivos apareceram em menor escala: 98 posts de mobilização (11,1%), 53 posts de cultura feminista (6%) e outros 38 (4,3%) foram acerca de assuntos diversos não categorizados.

Objetivos (incidência geral)

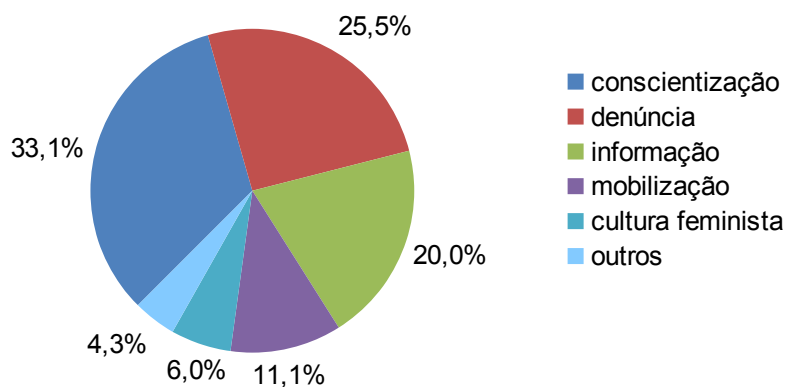


Figura 46 – Gráfico objetivos (geral)

Com o objetivo de identificar se as páginas feministas com maior visibilidade no Facebook estabelecem uma rede de relacionamentos entre si, foram analisadas também as fontes dos posts, ou seja, se as páginas pesquisadas compartilham conteúdo proveniente de outras páginas feministas, e quais seriam essas. Entretanto, comprovou-se que a rede de articulação entre elas, no referente aos posts, é quase insignificante. Apenas as páginas O machismo nosso de cada dia (2,6%) e Moça, você é machista (2,6%) obtiveram número mais relevante de citações. Outras páginas citadas foram Cartazes e Tirinhas LGBT (4,8%), Nós denunciemos (2,6%), Geledés Instituto da Mulher Negra (2,6%), Brasil e Desenvolvimento (2,6%) e Transexualismo da depressão (2,2%).

No conjunto das páginas analisadas, os assuntos de maior repercussão foram: estereótipos de gênero, combate à violência contra a mulher, direitos das mulheres, combate à homofobia, combate ao racismo, feminismo, Direitos Humanos e padrões de beleza. Conforme demonstrado no seguinte gráfico:

Interatividade (incidência geral)

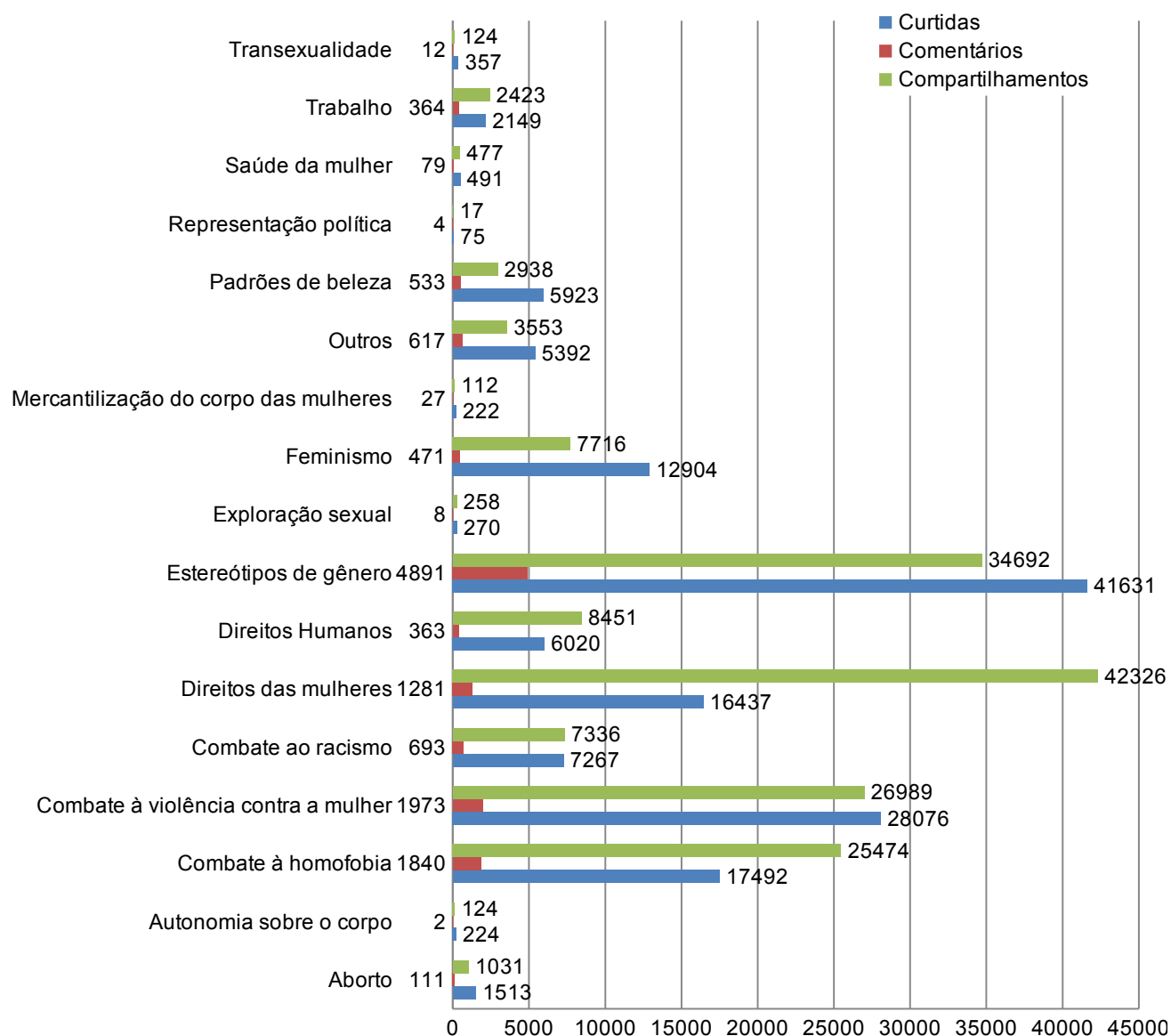


Figura 47 – Gráfico interatividade páginas (geral)

Quadro 21 – Interatividade combinada das páginas analisadas

Interatividade (incidência geral)	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Aborto	1513	111	1031
Autonomia sobre o corpo	224	2	124
Combate à homofobia	17492	1840	25474
Combate à violência contra a mulher	28076	1973	26989
Combate ao racismo	7267	693	7336
Direitos das mulheres	16437	1281	42326
Direitos Humanos	6020	363	8451
Estereótipos de gênero	41631	4891	34692
Exploração sexual	270	8	258
Feminismo	12904	471	7716
Mercantilização do corpo das mulheres	222	27	112
Outros	5392	617	3553
Padrões de beleza	5923	533	2938
Representação política	75	4	17
Saúde da mulher	491	79	477
Trabalho	2149	364	2423
Transexualidade	357	12	124

3.9 O ativismo feminista brasileiro nas ruas

A fim estabelecer diálogos entre o ativismo feminista na internet – no caso, especificamente no Facebook – e o ativismo dos grupos, organizações, sindicatos e coletivos feministas que atuam fora do meio *online*, optou-se por analisar dois documentos representativos do feminismo enquanto movimento de massa. O primeiro deles é o panfleto elaborado para o dia 8 de março em São Paulo, construído em conjunto com mais de cem entidades paulistanas. O segundo é a Plataforma da 3ª Ação Internacional da Marcha Mundial das Mulheres, realizada em 2010.

A manifestação do Dia Internacional de Luta das Mulheres em São Paulo tinha o seguinte eixo: “Mulheres em luta contra a violência machista, racista e lesbofóbica! Seguimos lutando contra o capitalismo patriarcal, a mercantilização da vida, de nossos corpos e da natureza!”. As principais bandeiras e reivindicações do movimento foram:

- Combate à violência contra a mulher: efetivação da Lei Maria da Penha; contra a

proposta de Reforma no Código Penal que reduz a pena para violência doméstica; contra o racismo, a lesbofobia, a violência contra mulheres encarceradas, mulheres em situação de rua, idosas e deficientes; contra o assédio moral e sexual no trabalho e nos meios de transporte; contra a violência da mídia machista e conservadora; pelo fim do genocídio da juventude negra e contra a exploração violenta pelo capitalismo.

- Legalização do aborto
- Combate à mercantilização do corpo e da vida das mulheres, em particular, por autonomia e igualdade, pelo direito de exercer livremente sua sexualidade e contra regulamentação da prostituição.
- Trabalho e autonomia econômica: igualdade salarial; direito a creches públicas de qualidade; pelos seis meses de licença maternidade e ampliação para licença parental (alternada mãe e pai); direito à amamentação no trabalho; direitos trabalhistas para as empregadas domésticas; direito de organização e greve; e ampliação da política de apoio à economia solidária.
- Reforma urbana e moradia digna com infra-estrutura social adequada.
- Ampliação do acesso à terra.
- Democratização dos meios de comunicação.

Conforme abordado no capítulo dois, a Marcha Mundial das Mulheres (MMM) é um movimento feminista anti-capitalista internacional criado no ano 2000, como uma grande mobilização que reuniu mulheres do mundo todo em uma campanha contra a pobreza e a violência. As ações começaram no dia 8 de março, Dia Internacional de Luta das Mulheres, e terminaram em 17 de outubro, tendo como eixo principal o chamado “2000 razões para marchar contra a pobreza e a violência sexista”. A Marcha tem entre seus princípios a organização das mulheres urbanas e rurais a partir de sua base e as alianças com movimentos sociais. A MMM realizou três grandes ações internacionais nos anos: 2000, 2005 e 2010.

A primeira ação contou com a participação de mais de cinco mil grupos de 159 países e territórios. Na ocasião, foi entregue à Organização das Nações Unidas (ONU), em Nova Iorque (EUA), um documento com dezessete pontos de reivindicação, apoiado por cinco milhões de assinaturas, o que contribuiu para consolidar a MMM como um movimento internacional. A segunda ação, realizada em 2005, novamente levou milhares de mulheres às

ruas. A Marcha construiu uma Carta Mundial das Mulheres para a Humanidade, na qual expressa sua visão acerca das alternativas econômicas, sociais e culturais para a construção de um mundo fundado nos princípios de igualdade, liberdade, justiça, paz e solidariedade entre os povos e os seres humanos, e que respeite o meio ambiente e a biodiversidade. De 8 de março a 17 de outubro daquele ano, foi confeccionada uma Colcha Mosaico Mundial de Solidariedade, produzida a partir de retalhos de tecido de cada país, com o objetivo de representar simbolicamente a Carta.

A terceira ação internacional da Marcha aconteceu em 2010. Sob o lema “Seguiremos em marcha até que todas sejamos livres”, milhares de mulheres realizaram atividades e manifestações em todos os continentes. A mais ousada delas ocorreu no Brasil: cerca de três mil mulheres marcharam em torno de 120 quilômetros, entre as cidades de Campinas e São Paulo (SP), durante dez dias. Além de dialogar com a sociedade no percurso por onde a Marcha passou, e de dar visibilidade a suas bandeiras de luta na mídia durante o período, a Ação 2010 foi uma grande demonstração da força da auto-organização das mulheres. Em sua Plataforma de Ação divulgada, constam os seguintes eixos de luta e reivindicação:

- “Contra a tirania do patriarcado e do livre mercado”
- “Por nossa autonomia e direito à auto-determinação”
- “Pela autonomia econômica das mulheres”
- “Por um mundo sem violência contra as mulheres”
- “Contra a privatização da natureza e dos serviços públicos”
- “Paz e desmilitarização”

3.10 Reflexões possíveis sobre os dados analisados

Conforme descrito anteriormente, as seis páginas feministas do Facebook analisadas nesta pesquisa foram selecionadas com base nos critérios de identificação com o feminismo, alcance/potencial de visibilidade (quantidade de “curtidas” da página) e atualização. Através do estudo das postagens das seis páginas (O machismo nosso de cada dia; Feminismo sem

demagogia; Feminista Cansada; Marcha das Vadias de Brasília; Blogueiras Feministas; e Moça, você é machista) durante o período pré-estabelecido, de 1 a 15 de março de 2013, obteve-se um conteúdo substancial para esta pesquisa. Ao todo, foram avaliadas 880 publicações no Facebook. Também foram acrescentadas à pesquisa informações obtidas através de questionários realizados com as administradoras dessas seis páginas, e com a administração da página Feminismo na rede. Em seguida, dialogando com o percurso bibliográfico desenvolvido no capítulo dois, foram selecionados dois documentos atuais do movimento feminista no Brasil, a fim de realizar uma breve comparação entre o conteúdo das manifestações feministas *online* e *offline*: o panfleto elaborado para o dia 8 de março em São Paulo, construído em conjunto com mais de cem entidades e organizações de São Paulo, e a Plataforma da 3ª Ação Internacional da Marcha Mundial das Mulheres, que aconteceu em março de 2010. A partir daí, obtiveram-se as seguintes conclusões.

O tema mais em evidência para o feminismo hoje, tanto nas ruas como nas redes, é o combate à violência contra a mulher. Na rede, durante o período de análise, foram registradas 194 ocorrências sobre o assunto, o que corresponde a 22% do total. Nas ruas, esse foi o tema central da ação unificada do 8 de março de 2013 em São Paulo, que teve como slogan: “Mulheres em luta contra a violência machista, racista e lesbofóbica! Seguimos lutando contra o capitalismo patriarcal, a mercantilização da vida, de nossos corpos e da natureza!”.

Nas ruas, o eixo de luta pelo fim da violência contra a mulher sustenta-se na visão do Estado como ferramenta central para esse combate, traduzindo-se na reivindicação por políticas públicas, tais como a efetivação da Lei Maria da Penha; nas críticas à proposta de Reforma no Código Penal que reduz a pena para violência doméstica e nas críticas ao descaso das autoridades (governos, polícia e judiciário) com as denúncias feitas pelas mulheres; e no combate ao assédio moral e sexual no trabalho e nos meios de transporte. Esse eixo conecta-se com a opressão de raça e de orientação sexual, assim como à compreensão de que a opressão das mulheres pelo homens na sociedade faz parte de um contexto geral de desigualdade e discriminação enquadrado em um sistema cujo lucro se dá através da exploração de corpos, mentes e da natureza pelo capital, interligado ao patriarcado.

Já nas redes, de forma geral, a abordagem do assunto da violência se dá através de campanhas de conscientização, tais como a ilustração da página O machismo nosso de cada dia que continha a frase “Não existe mulher que gosta de apanhar, o que existe é mulher

humilhada demais para denunciar, machucada demais para reagir, com medo demais para acusar e pobre demais para ir embora”, a qual chegou a receber mais de 52 mil compartilhamentos e quase 3 mil curtidas. Outra parte das ocorrências acerca da violência, tanto de autoria das próprias páginas quanto de pessoas nos muros das páginas, referiam-se a denúncias sobre casos específicos de violência sexista, em sua maioria notícias extraídas de grandes portais de notícias, ou ainda denúncias sobre conteúdo de apologia à violência encontrado em outras páginas do Facebook.

Chama a atenção também que, majoritariamente, as postagens sobre o combate à violência contra a mulher baseavam-se em acontecimentos recentes e em visibilidade na mídia, tais como o caso do “Miss Bixete” - trote sexista realizado na USP de São Carlos o qual, devido à grande repercussão, resultou em uma investigação do Ministério Público -, e os assuntos relacionados às Marchas das Vadias. Tais postagens, entretanto, geralmente tratavam de denunciar situações e fatos específicos, sem propor ações que visassem contribuir para combater a violência sexista e sem uma abordagem conjuntural desse tipo de opressão.

O assunto de maior ocorrência no Facebook durante esse período foi “estereótipos de gênero”, que compreendia o questionamento do “ser mulher” e também do “ser homem” na sociedade, gerando 197 posts (22,4%). Acerca da interatividade, também foi o assunto de maior repercussão, alcançando 41631 curtidas, 4891 comentários e 34692 compartilhamentos. No documento do dia 8 de março, o assunto apareceu de maneira mais genérica, dentro do eixo geral de autonomia, igualdade e pelo direito de exercer livremente sua sexualidade. Na Plataforma da Marcha Mundial das Mulheres, apareceu de forma um pouco mais pontual, dentro do eixo “Por nossa autonomia e direito à auto-determinação”, que criticava a construção do “ser mulher” marcada pela imposição da maternidade, do trabalho interminável e do modelo de heterossexualidade obrigatória.

Ressalta-se ainda que posts relacionados ao trabalho doméstico e de cuidados com a família enquanto obrigações das mulheres foram enquadrados também na categoria “estereótipos de gênero”, devido à sua abordagem. Apesar de ter aparecido em menor escala – o que justifica não ter se tornado uma categoria específica de análise -, e de não ter sido abordada mais profundamente pelas páginas no Facebook, a divisão sexual do trabalho é uma das pautas centrais de parte dos movimentos feministas hoje, recebendo destaque tanto no panfleto unificado do 8 de março quanto na Plataforma da MMM: “Por uma reorganização do

trabalho em que haja uma divisão igualitária das responsabilidades pelo cuidado com as crianças, idosos e doentes e, sobretudo das tarefas domésticas entre homens e mulheres” (Plataforma de Ação da Marcha Mundial das Mulheres, 2010).

O terceiro tema de maior ocorrência na rede foi Direitos Humanos, devido, exclusivamente, a publicações relacionadas à eleição do pastor Marco Feliciano (PSC) para a presidência da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados. Foram 95 posts (10,8% do total), gerando 6020 curtidas, 3631 comentários e 8451 compartilhamentos. Todas as postagens analisadas sobre esse tema foram em repúdio a sua eleição, sendo que parte delas divulgava abaixo-assinados e petições *online* exigindo sua retirada do cargo, outras divulgavam protestos em diversas cidades do Brasil, e as demais reproduziam declarações racistas, homofóbicas e machistas do deputado. Tal relevância do tema durante o período demonstra um agendamento das páginas feministas do Facebook em relação a temas factuais e de grande repercussão na mídia, ao mesmo tempo em que demonstram sua conexão com temas não relacionados apenas às mulheres, tais como racismo e homofobia em geral.

Outros assuntos relevantes foram: combate ao racismo, com 70 postagens (8%), gerando 7267 curtidas, 693 comentários e 7336 compartilhamentos; direitos das mulheres, com 68 postagens (7,7%), gerando 16437 curtidas, 1281 comentários e 42326 compartilhamentos; e combate à homofobia, com 62 postagens (7%), 17492 curtidas, 1840 comentários e 25474 compartilhamentos. A maioria desses posts também abordavam a eleição do deputado Marco Feliciano (PSC) para a presidência da Comissão de Direitos Humanos e Minorias como uma ameaça aos direitos de negros(as), homossexuais e, em menor escala, de mulheres.

No documento da Marcha Mundial das Mulheres analisado, os assuntos relacionados às “minorias” aparecem de forma transversal às pautas gerais, tais como: “Pela execução de medidas concretas pelos governos para eliminar a desigualdade de rendimentos médios entre homens e mulheres e entre mulheres brancas, negras e indígenas” (Plataforma de Ação da Marcha Mundial das Mulheres), e aparecem também de forma específica, no que diz respeito, por exemplo, à exigência de políticas governamentais anti-racistas e à crítica ao modelo de heterossexualidade obrigatória. No panfleto do 8 de março, o assunto aparece pautado desde o slogan escolhido, assim como em seu texto acerca do combate à violência, que exige também

o fim do racismo e da lesbofobia.

Dentro da categoria “direitos das mulheres” também foram enquadradas publicações genéricas reivindicando direitos para elas, tais como uma campanha da página Moça, você é machista que pedia para os internautas enviarem fotos em seus ambiente de trabalho com cartazes em prol de respeito no Dia Internacional das Mulheres. Outro exemplo é a frase “Dia 8 de março não dê bombom nem florzinha, dê respeito – e nos outros dias também”, enquadrada também na categoria “estereótipos de gênero”, a qual foi produzida pelo site Designices e compartilhada pela página O machismo nosso de cada dia, alcançando mais de 26 mil compartilhamentos e mais de 3 mil curtidas.

Em quarto lugar em ocorrências aparece a categoria “Feminismo”, com 90 posts (10,2% dos posts), provocando bastante repercussão também: 12904 curtidas, 471 comentários e 7716 compartilhamentos. Em geral de caráter informativo, essas publicações abordavam a história do movimento, traziam referências a mulheres importantes para o feminismo ontem e hoje, e divulgavam páginas de outros grupos e coletivos feministas. Também foram enquadrados nessa categoria posts acerca das discussões sobre o sentido de “ser feminista”. Quanto aos demais documentos analisados, a primeira página (capa) do panfleto do 8 de março trazia a história da criação do Dia Internacional das Mulheres a partir da proposta da alemã Clara Zetkin, durante a 2ª Conferência Internacional de Mulheres Socialistas, em 1910, além de menções a conquistas das mulheres, como direito ao voto, ao aborto e ao divórcio. A Plataforma da 3ª Ação Internacional da MMM comemorava 100 anos de luta das mulheres, desde a criação da data do 8 de março, reforçando a importância de sua auto-organização para a transformação social. Ao mesmo tempo, comemorava dez anos de existência da Marcha Mundial das Mulheres, reforçando seu papel na história do feminismo no mundo.

O tema da legalização do aborto é, historicamente, uma das bandeiras mais caras ao conjunto do movimento feminista. É um dos principais eixos de luta da Marcha Mundial das Mulheres, assim como expresso em sua Plataforma de Ação de 2010 (“Marchamos pela descriminalização e legalização do aborto, pelo direito da mulher em decidir sobre os rumos de sua vida e sua sexualidade e lutamos contra a banalização e a mercantilização da sexualidade”), da mesma forma em que foi uma das pautas centrais do ato do 8 de março de 2013 em São Paulo, conforme expresso em seu panfleto unificado.

Entretanto, surpreendentemente, a pauta do aborto quase não apareceu na rede. Das 880 postagens analisadas, apareceu apenas 16 vezes (1,8% do total), sendo que grande parte dessas ocorrências não fazia sequer apologia direta à legalização ou à descriminalização. Em uma postagem no dia 13/03/13, a página Moça, você é machista apenas perguntava a opinião dos leitores(as) sobre se haveria avanço ou retrocesso sobre o tema, na ocasião da eleição do novo papa. Na página Blogueiras Feministas, em post no dia 05/03/13³⁵, referente à notícia de uma jovem de 21 anos portadora de câncer com uma gravidez de alto risco que teve seu pedido de interrupção da gravidez indeferido pela justiça, observou-se que não houve sequer menção ao termo “aborto”, apenas uma demonstração genérica de “solidariedade” à jovem.

No questionário realizado, Maiara Moreira, responsável pela página O machismo nosso de cada dia, dá uma possível pista sobre os motivos da menor ocorrência do assunto na rede, ao afirmar que o aborto é um tema polêmico, pois “nunca agrada a todos e rende sempre as maiores discussões”. No total, a categoria “aborto” recebeu 1513 curtidas, 111 comentários e 1031 compartilhamentos. Esses números são pequenos, se comparados à repercussão de temas predominantes nas páginas, tais como estereótipos de gênero e combate à violência, entretanto, apresentam uma quantidade maior de interatividade, se comparada à de assuntos menos presentes nas páginas, tais como representação política e exploração sexual.

A crítica aos padrões de beleza, bandeira histórica do movimento feminista, é fortemente pautada por movimentos como a Marcha Mundial das Mulheres: “Esse é o sentido da imposição de um padrão de beleza inatingível e da busca da eterna juventude como sinônimo de felicidade. A prisão a esse ideal inexistente nos impõe a ansiedade do consumo e molda nossa socialização como mulheres” (Plataforma da 3ª Ação Internacional da Marcha Mundial das Mulheres). No Facebook, essa pauta aparece de forma relativamente pequena, se comparada às demais, somando 39 ocorrências (4,4%). Apesar disso, gerou bastante repercussão: 5923 curtidas, 533 comentários e 2938 compartilhamentos.

Outro dos eixos principais de luta dos movimentos feministas é em torno do trabalho e autonomia econômica das mulheres. O ato do dia 8 de março em São Paulo reivindicava: igualdade salarial; direito a creches públicas de qualidade; seis meses de licença maternidade e ampliação para licença parental (alternada mãe e pai); direito à amamentação no trabalho; direitos trabalhistas para as empregadas domésticas; direito de organização e greve; e

35 <https://www.facebook.com/blogueirasfeministas/posts/547800405260591>

ampliação da política de apoio à economia solidária. A Plataforma de Ação da MMM exigia: divisão igualitária das responsabilidades pelo cuidado com crianças, idosos e doentes e das tarefas domésticas entre homens e mulheres; igualdade de salários e de acesso ao trabalho e à seguridade social; fim das diversas formas de exploração do trabalho das mulheres (como situações degradantes e várias formas de assédio); criação de equipamentos sociais, tais como lavanderias e restaurantes públicos; entre diversas outras reivindicações.

Na rede, a pauta do trabalho girou, majoritariamente, em torno de uma notícia acerca de um concurso para a polícia na Bahia que exigia exame ginecológico, oferecendo certificado de dispensa para as candidatas que se submetessem a um teste que comprovasse sua virgindade. Em outros casos, houve discussões em torno da presença de mulheres em ocupações predominantemente masculinas, tais como nas áreas de tecnologia, artes e esporte – sendo, por vezes, enquadradas também na categoria “estereótipos de gênero”. Dos 880 posts analisados, não houve nenhuma menção à necessidade de creches, demanda histórica do movimento feminista. Pouquíssimas postagens fizeram referência à desigualdade salarial, parte delas advindas da página Feminismo sem demagogia. Ao todo, houve 49 posts (5,6%) acerca dessa categoria, repercutindo em 2149 curtidas, 365 comentários e 2423 compartilhamentos.

Outras pautas caras ao movimento feminista que apareceram de forma sub-representada na rede foram: mercantilização e exploração do corpo das mulheres. Uma das pautas centrais de luta para a Marcha Mundial das Mulheres é a mercantilização do corpo, ou seja, sua transformação em mercadoria, em objetos e produtos de consumo. Essa discussão diz respeito, por exemplo, à crítica da representação da mulher nos meios de comunicação e na publicidade, mas também está conectada à denúncia da indústria da prostituição e do tráfico de mulheres (“Rechaçamos o uso do corpo das mulheres como um produto para a exploração sexual e prostituição”. Plataforma de Ação da Marcha Mundial das Mulheres), assuntos que foram pauta também do panfleto do 8 de março de 2013. Entretanto, no Facebook, esses assuntos tiveram poucas ocorrências e geraram pequena repercussão. Relacionada de forma indireta a esses temas, apenas a categoria “autonomia sobre o corpo das mulheres” obteve maior destaque: 16 menções (1,8%), 224 curtidas, 2 comentários e 124 compartilhamentos. Na maior parte das vezes, associada às Marchas das Vadias que aconteceram pelo Brasil.

Com base nas reflexões proporcionadas a partir desses dados, pode-se chegar a algumas conclusões acerca do feminismo *online* e *offline*. A primeira delas é que o feminismo na internet, mais especificamente no Facebook, sofre um agendamento pela mídia tradicional, em especial pelos grandes portais de notícias, fonte de grande parte do conteúdo publicado nas páginas feministas estudadas. Em geral, as notícias compartilhadas referem-se a assuntos polêmicos que receberam destaque na mídia de massas, como o caso do “Miss Bixete”, trote sexista ocorrido na Escola Politécnica da USP de São Carlos (SP) que resultou em agressão a feministas que protestavam contra o evento, e o caso do concurso para a polícia da Bahia que exigia exame ginecológico. Esses assuntos também geram maior repercussão nas páginas, tendo em vista o alto número de curtidas, comentários e compartilhamentos. Durante a semana do Dia Internacional de Luta das Mulheres, um dos principais assuntos que circularam nessa rede social foi a eleição do pastor Marco Feliciano para a presidência da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara. Tal pauta foi responsável pela maioria das mobilizações geradas na rede durante todo o período pesquisado, incluindo a criação de abaixo-assinados, petições *online* e campanhas de envio de e-mails para os deputados.

Assim, conclui-se que o feminismo na internet, recortada através do Facebook, é pouco conectado com as ações e demandas do movimento feminista “tradicional”. No geral, há pouquíssima representação das mobilizações feministas de rua na rede, com exceção da Marcha das Vadias, movimento que, conforme descrito na introdução deste trabalho, articulou-se e se expandiu pelo mundo todo através da própria internet. O feminismo nas páginas do Facebook direciona-se mais às discussões sobre as diversas questões identitárias acerca do “ser mulher” e do “ser homem” do que à batalha pela garantia de direitos e políticas públicas para o conjunto das mulheres, tais como: legalização do aborto, igualdade salarial e creches.

É possível que a exceção seja a página Feminismo sem demagogia, a qual explicita sua orientação política como “de esquerda” desde o texto de sua descrição no Facebook, o que pode ser comprovado aqui através de dois posts. Em um deles, no dia 15 de março³⁶, referente à categoria trabalho e composto de imagem e texto, é abordada a tripla jornada de trabalho a partir de dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) do IBGE, de 2001 a

36 <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=426838954077721&set=a.356322794462671.85490.356319427796341&type=1>

2005. A pesquisa constata que não somente as crianças dependem das mulheres para seu cuidado, mas também a população idosa. Em seguida, o post aborda o conceito de opressão e exploração para concluir que a mulher é oprimida e explorada, e lança o questionamento:

Mas e se as empresas fossem obrigadas a fornecer às mulheres trabalhadoras creches, restaurantes e lavanderias públicas? Já se perguntaram por que não fazem isso, retirando assim das costas da mulher este trabalho não remunerado que ela pratica? Sim por que como todos sabemos este trabalho, apesar de a mulher estar no mercado do trabalho é ainda da mulher. (Mesmo que alguns homens conscientes já dividam as tarefas do lar com a companheira, a grande maioria não faz). (Feminismo sem demagogia, 15/03/2013)

Em outro post, no dia 14 de março³⁷, contendo imagem e texto, e inserido na categoria combate à violência contra a mulher, é acentuado o caráter de classe dessa violência, defendendo que a luta contra o machismo é também a luta por uma sociedade socialista:

A sociedade capitalista reproduz o machismo, pois se beneficia dele. As diferenças existentes entre mulheres e homens são transformadas em desigualdade para que o capitalismo possa melhor explorar toda a classe trabalhadora. Os menores salários pagos às mulheres, por exemplo, garantem lucros maiores para os capitalistas. Sendo assim, para que a libertação da mulher ocorra de fato, pondo fim a todo o machismo existente, é necessária a transformação da sociedade, para um modelo que não se alimente de desigualdades, mas que, ao contrário, combata todas as suas formas, uma sociedade socialista. (Feminismo sem demagogia, 14/03/2013)

De maneira geral, as demais páginas não promoveram debates acerca do modelo econômico. Na maioria das vezes, as pautas do movimento são tratadas de forma descontextualizada, com uma abordagem superficial e utilizando imagens com frases de efeito ou links para notícias em grandes portais dos meios de comunicação tradicionais (tais como G1, Estadão, Folha, etc) sobre os assuntos. A representação dos atos e manifestações do movimento feminista no dia 8 de março restringiu-se, quase totalmente, a cartazes e links de divulgação, entretanto, tais eventos praticamente não repercutiram nas páginas, ou seja, não houve nenhum tipo de cobertura das manifestações do movimento feminista nas ruas pelas páginas do Facebook.

Constatou-se que os principais objetivos das páginas são: conscientizar (33,1%), denunciar (25,5%) e informar (20%). Apenas 11,1% dos posts tinha como objetivo a

³⁷<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=426195150808768&set=a.356322794462671.85490.356319427796341&type=1>

mobilização. Assim, pode-se concluir que o ativismo feminista brasileiro no Facebook opera mais em função de provocar reflexões, difundir informações e comunicar mensagens, ou seja, de construir uma cultura feminista, do que em função de utilizar a internet como ferramenta para gerar uma transformação geral na sociedade. Um exemplo útil é a pauta do combate à violência contra a mulher, em ascensão tanto na rede quanto nas ruas. No Facebook, a maioria dos posts sobre esse tema objetivavam conscientizar (36,2%) as pessoas acerca da violência contra a mulher e denunciar (29%) situações de violência. Em suma, é um feminismo que parte da experiência individual de sentir um desconforto e questionar os padrões de sociedade, mas que não chega a propor uma transformação geral do mundo e das estruturas da sociedade com base na percepção de que “o pessoal é político”.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo estudar o uso das novas tecnologias de informação e comunicação pelo conjunto de atores, atrizes e organizações cívicas coletivas, em especial o movimento feminista, como instrumento de promoção da democracia e de valores cidadãos. Dessa forma, estabeleceu-se como objetivo geral da pesquisa investigar como as TICs, em específico a internet e as redes sociais, podem ser apropriadas para o ativismo político, de forma a provocar uma transformação social.

Partindo-se da premissa de que persistem hoje na sociedade profundas desigualdades entre homens e mulheres, no referente tanto ao plano cultural quanto ao plano econômico, avaliou-se como pertinente estudar o movimento feminista brasileiro em seu uso da internet. O feminismo, enquanto discurso contra-hegemônico, necessita de canais alternativos de comunicação, uma vez que não encontra espaço nos meios massivos. Nesse sentido, as novas tecnologias de informação e comunicação, sobretudo a internet, emergem como ferramentas potencialmente capazes de garantir visibilidade ao ativismo feminista, proporcionando-lhe legitimidade e reconhecimento perante a sociedade, e de fortalecer sua articulação em rede, ampliando o resultado de suas ações, conforme evidenciado ao longo do texto.

Considerando a ascensão das chamadas mídias sociais atualmente, em especial do

Facebook como principal rede utilizada no mundo – chegando a registrar um bilhão de usuários(as) em 2012 -, delimitou-se como objetivo específico deste trabalho: mapear e caracterizar o ativismo feminista brasileiro no Facebook, através a análise das publicações de seis páginas feministas de grande visibilidade, durante o período de 1 a 15 de março de 2013. Optou-se pela escolha de tal período devido à simbologia desse mês para as mulheres, já que no dia 8 é celebrado seu Dia Internacional de Luta.

No primeiro capítulo, discutiu-se a comunicação na sociedade em rede a partir de um breve histórico de seu desenvolvimento e de suas principais características, desde os meios massivos até as transformações radicais sofridas com a introdução da comunicação mediada por computadores. No segundo capítulo, resgatou-se um breve histórico do movimento feminista, visando compreender seu surgimento e as mudanças ocorridas no decorrer de suas diversas fases (ondas), até chegar aos dias de hoje. Neste capítulo também buscou-se contextualizar a situação das mulheres na sociedade em rede, considerando que as desigualdades de gênero persistentes na sociedade também se reproduzem em relação ao acesso e ao uso das tecnologias, configurando a segunda brecha digital.

No terceiro capítulo, realizou-se a “pesquisa de campo” acerca dos objetos em questão. De início, identificaram-se as principais páginas existentes no Facebook, obedecendo aos critérios de identificação com o feminismo, visibilidade (quantidade de “curtidas”) e atualização. Em seguida, através do método da análise de conteúdo, foram observadas suas publicações na rede, a fim de diagnosticar as principais bandeiras levantadas por cada página e quais as suas formas de atuação - ou seja, se usam a internet para mobilizar, conscientizar, debater, informar e/ou promover manifestações culturais feministas na rede. Também observou-se o tipo de linguagem utilizada por elas em suas postagens. Por fim, para identificar o perfil das administradoras(es) de cada página, bem como ter uma percepção mais detalhada de sua atuação enquanto grupo feminista, foram realizados questionários com as ativistas responsáveis pelas páginas. A fim de realizar diálogos possíveis entre o feminismo nas redes e nas ruas, foram estudados dois documentos do movimento feminista: o panfleto do ato/passeata do 8 de março de 2013 em São Paulo, formulado em conjunto com mais de cem entidades e grupos paulistanos, e a Plataforma da 3ª Ação Internacional da Marcha Mundial das Mulheres.

Por fim, este último capítulo busca colocar os dados empíricos obtidos em comparação

com o percurso bibliográfico realizado anteriormente, a fim de responder aos questionamentos iniciais propostos e proporcionar reflexões possíveis sobre feminismo e internet, com base no material agregado até então. Este trabalho surge motivado por diversas inquietações provenientes de estudos e da prática de trabalho com mulheres, ativismo feminista e inclusão digital. Como se dá o ativismo feminista na era das novas tecnologias de informação e comunicação? Como as novas tecnologias podem ser incorporadas por elas como ferramenta de comunicação alternativa e como meio de promover a democracia e sua própria cidadania? Como a internet e as redes sociais, enquanto espaços de debate e articulação política, podem ser utilizadas para transformar, de fato, a vida das mulheres?

Entre os estudiosos da sociedade em rede, divididos entre ciber-otimistas e ciber-pessimistas, abre-se um leque de discussões acerca dos potenciais usos da internet, capaz tanto de promover valores cidadãos e democráticos quanto de alienar e sufocar grupos historicamente já oprimidos na sociedade. No Facebook, proliferam discursos de ódio e de apologia à violência contra a mulher, facilitados pela permissividade de suas políticas de conduta, as quais, conforme demonstrado no capítulo três, parecem se ocupar mais em censurar fotografias de mulheres amamentando do que em bloquear conteúdos que incitam o estupro. Por outro lado, é na principal rede social utilizada hoje no mundo que indivíduos e grupos transexuais, historicamente marginalizados, se encontram e encontram mais um espaço para expressar sua subjetividade e suas demandas. É também através do Facebook que mulheres se conhecem e estabelecem alianças em torno de bandeiras feministas comuns, tais como a autonomia sobre seus corpos e a denúncia da culpabilização das vítimas pela violência sexista, expressas tão veementemente nas Marchas das Vadias ao redor de todo o mundo.

Entretanto, a crença na internet como promotora de trocas comunicacionais horizontais, uma vez que qualquer pessoa (com acesso ao meio técnico e à linguagem tecnológica) pode ter a possibilidade de ser um/a emissor de conteúdo, esbarra nas dificuldades concretas de uma sociedade ainda profundamente marcada por desigualdades, traçando uma linha imaginária entre ciber-incluídos e ciber-excluídos. Segundo dados da Internet World Stats, de 2000 a 2012, houve um crescimento exponencial de 566,4% no total de pessoas conectadas à internet. Apesar disso, em 2012, havia 2.405.518.376 usuários da rede, ou seja, apenas 34,3% da população mundial. No caso das mulheres, soma-se a isso o cenário descrito por Cecilia Castaño como “segunda brecha digital”.

A primeira “brecha”, ou a primeira desigualdade/exclusão, refere-se ao acesso de homens e mulheres à rede. Apesar de os homens encontrarem-se ligeiramente mais conectados à internet, as mulheres vêm avançando no sentido de equiparar seu acesso em pouco tempo. O acesso às tecnologias de informação e comunicação não representa, portanto, o maior desafio hoje para a construção da igualdade de gênero. Por outro lado, a segunda exclusão digital, segundo Castaño, diz respeito à desigualdade presente no uso que ambos fazem da rede. De acordo com a pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil em 2010, os homens utilizam a rede de forma mais ativa, publicando conteúdos, e utilizam-na mais para o lazer, jogando e baixando filmes, enquanto as mulheres, na maioria das vezes, buscam informações sobre saúde e educação e adquirem mais eletrodomésticos, roupas e calçados.

Conforme apontado por Cecília Castaño, um dos principais fatores estruturantes do perfil de navegação dos usuários está relacionado a seu capital humano, ou seja, se fazem uso das TICs no trabalho e se possuem alguma formação ou especialização na área tecnológica, além disso, influencia diretamente seu contexto familiar e social. Quanto a essas características, Castaño denomina “desigualdades de gênero no trabalho”. Já Daniele Kergoat e Helena Hirata intitulam de “divisão sexual do trabalho” a influência da construção social de gênero e dos estereótipos de feminilidade e masculinidade na segregação de áreas ditas femininas e masculinas no mercado - sendo que as primeiras são desvalorizadas e rendem salários menores do que as segundas, de maior prestígio e remuneração social. Tais fatores resultam em uma verdadeira “tecnofobia”, um medo ou uma aversão, por parte das mulheres, à tecnologia.

Esse contexto pode ajudar a suscitar debates sobre por que questões de classe, como creches públicas e acesso à moradia, que são demandas históricas do movimento feminista, simplesmente não apareceram no Facebook, durante o período analisado. Outras questões como trabalho (desigualdade salarial, tripla jornada, assédio sexual e moral, etc) e legalização do aborto também praticamente não foram abordadas na rede durante o período. A administradora entrevistada da página Feminismo na rede, Kátia, afirma que falta ao feminismo *online* discutir as questões de classe e levantar as bandeiras das mulheres trabalhadoras. Segundo ela, algumas pautas quase inexistentes na internet são: o tráfico internacional de mulheres e meninas para a prostituição, a situação das mulheres

encarceradas, a divisão desigual das tarefas domésticas, a difícil inserção das mulheres em áreas do mercado de trabalho consideradas masculinas, a pequena quantidade de mulheres em cargos de chefia nas empresas e em cargos políticos, a situação de marginalidade das trabalhadoras informais, terceirizadas e desempregadas.

Apesar dos avanços recentes na inclusão digital, é sabido que o acesso à tecnologia ainda não encontra-se universalizado para toda a sociedade atualmente. Somando-se a essa problemática a questão da segunda exclusão digital, ou seja, os empecilhos encontrados pelas mulheres na utilização das tecnologias de informação e comunicação, bem como a chamada tecnofobia, pode-se interpretar que a internet ainda não é um meio de comunicação disponível para o conjunto das mulheres. Isso significa dizer também que as expressões do feminismo encontradas na rede apresentam profundas diferenças em relação às expressões do movimento feminista de rua, em sua maioria, pautado por trabalhadoras de diferentes classes sociais.

Para além dessa questão de acesso e uso, que é também uma questão de classe, cabe ainda refletir sobre as características desse feminismo articulado na internet. Conforme abordado por Nalu Faria (2005), a fragmentação do feminismo no Brasil acompanhou a polêmica desenvolvida nos ditos países do Norte, em que os movimentos divergiram acerca de qual deveria ser o principal tema da agenda feminista: o geral ou o específico. De acordo com o conteúdo das publicações analisadas nas seis páginas feministas do Facebook, o foco da luta das mulheres hoje está centrado na discussão sobre o aspecto cultural da desigualdade e sobre a importância da construção de uma consciência feminista, cuja principal estratégia é a mudança da mentalidade das pessoas.

Assim como ocorreu em parte do movimento feminista no Brasil e no mundo, ao enfocar as mudanças culturais na sociedade, a visão presente na maioria das páginas analisadas no Facebook, de forma consciente ou não, acaba por reproduzir uma visão liberal sobre direitos centrada em direitos individuais e, portanto, pouco integrada à visão política e ideológica que agrega o projeto feminista a uma mudança estrutural. Para Ana de Miguel (2002), a principal característica do feminismo dito liberal é definir a situação das mulheres como uma situação de desigualdade - e não de opressão e de exploração -, e segundo a qual, portanto, é preciso reformar o sistema até conseguir a igualdade entre os sexos.

As seis páginas feministas analisadas no Facebook, por definição, contêm determinados limites políticos, uma vez que trata-se de uma rede social pertencente a uma

empresa, a qual mantém políticas dúbias de censura/missividade, conforme exposto anteriormente. Apesar disso, conforme a descrição das páginas e o conteúdo obtido através dos questionários com suas administradoras, é inegável que sua proposta é promover o ativismo feminista na internet. Contudo, ao observar mais atentamente essas páginas, conclui-se que, com exceção da página Feminismo sem demagogia, que intitula-se como uma resposta ao machismo presente dentro de partidos socialistas e comunistas - admitindo que a luta feminista é uma luta de classe e de gênero -, as demais páginas não apresentam posicionamento explicitamente crítico ao modelo econômico vigente. Essa página foi a única a abordar as pautas feministas de forma conjuntural, aliando a luta pelos direitos das mulheres à crítica à exploração pelo sistema capitalista e ao debate de classe.

Por outro lado, o feminismo das ruas, conforme expresso na análise dos documentos da Marcha Mundial das Mulheres e das organizações responsáveis pelo ato do 8 de março em São Paulo, defende a visão do feminismo como parte de um projeto geral pela transformação estrutural do modelo econômico, enquadrando-se como um movimento anti-capitalista.

Segundo Ana de Miguel, na década de 1960, durante o surgimento da Nova Esquerda e de diversos movimentos sociais radicais, é no contexto do ativismo político junto aos homens que as mulheres tomam novamente consciência da especificidade da sua opressão, passando a utilizar como estratégia sua organização de forma autônoma. Entre 1967 e 1975, desenvolve-se nos Estados Unidos o feminismo radical, responsável pela elaboração de conceitos fundamentais para o feminismo, tais como gênero e patriarcado. Incorporando tanto mulheres de classe média quanto profissionais americanas, além dos espaços de auto-consciência e de estudo, esses grupos de mulheres passam a desenvolver ações táticas de rua, tais como manifestações, marchas e protestos lúdicos.

Com o avanço do neoliberalismo, entretanto, o movimento feminista vai gradualmente se especializando e se institucionalizando, principalmente sob a forma de ONGs. As feministas desse setor passam então a desenvolver serviços mais do que a realizar ações diretas. Segundo Nalu Faria (2005), a partir dos anos de 1990, após a IV Conferência da Mulher da ONU, o setor hegemônico do feminismo consolida-se definitivamente no Brasil, atuando principalmente na busca por acesso a políticas públicas focais e no *lobby* legislativo, sem promover críticas estruturais ao sistema econômico. O modelo de livre mercado acaba por aprofundar também a desigualdade entre as mulheres, muitas das quais agora chefes de

família e ocupantes de cargos de poder, enquanto a maioria permanece, porém, oprimida e marginalizada. É nesse contexto que vão se fortalecendo formas de organização social alternativas, tais como a Rede Latino-americana de Mulheres Transformando a Economia (REMTE), a Aliança Social Continental (ASC) e a Marcha Mundial das Mulheres, engajada em temas macroeconômicos a partir de uma perspectiva feminista crítica ao neoliberalismo.

Em suma, crê-se que o desenvolvimento da comunicação digital em rede não ocasionou a formulação de um novo movimento feminista, tal como uma possível “quarta onda”, entretanto, a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação por uma parte (empoderada) das mulheres refletiu, em certa medida, na reprodução de uma determinada visão do feminismo (liberal), presente também nas ondas anteriores. Essa visão manifesta-se nas páginas Facebook, principalmente, através das postagens referentes à luta por determinados direitos e melhorias de vida para as mulheres, reformando o sistema sem, entretanto, questionar o modelo econômico vigente ou propor transformações estruturais a ele. Da mesma forma, a possibilidade de expressão de grupos historicamente oprimidos na rede não impediu a proliferação de conteúdos hegemônicos ou de discursos de ódio. Ou seja, por mais que seja um meio potencialmente democrático, a internet, por si só, não garante a promoção de valores cidadãos nem uma transformação social mais profunda. Cabe aos atores e atrizes desejosos por mudanças se apropriarem da tecnologia e encontrar formas mais eficazes de utilizar-se dela como ferramenta de mudança social.

Esta pesquisa permitiu comprovar que existe uma parcela de internautas pré-dispostas a se identificar com as mensagens do feminismo, pois esse é um assunto que gera interesse e curiosidade na rede. Ao questionar os conceitos de ser “mulher” e de ser “homem”, ao nomear como políticas as vivências anteriormente vistas como estritamente pertencentes ao universo pessoal, o feminismo traz para o debate as experiências de vida de cada indivíduo e de cada uma das mulheres. Se a mídia de massas, historicamente, sempre andou de mãos dadas com o *status quo*, ridicularizando, distorcendo e encobrindo o termo Feminismo de uma carga pejorativa – assim como parte dos veículos alternativos, como O Pasquim -, pela primeira vez na história surge um meio de comunicação potencialmente capaz de empoderar as mulheres - “poder” esse não como substantivo de posse, e sim como verbo de ação. Sem os tradicionais filtros de editores, da publicidade e do mercado, sem os limites geográficos e financeiros inerentes aos meios mais “rústicos”, como os fanzines feministas em xerox, pela primeira vez,

as mulheres podem dirigir-se diretamente a outras mulheres, em todas as partes do mundo, de forma rápida e relativamente barata e acessível. Pela primeira vez, as mulheres podem ter acesso a informações para que elas próprias reconstruam em seu imaginário o sentido de ser feminista no mundo.

Se a dupla e a tripla jornadas de trabalho ainda são uma realidade, é através de seu “quarto próprio conectado” que elas rompem as barreiras do espaço físico e de seu papel de “esposas-mães-donas-de-casa” para transpor sua subjetividade na tela. Tão necessário quanto o teto que Virginia Woolf precisava para chamar de seu, o computador conectado é hoje espaço de sociabilidade e de ação política para as mulheres. Na blogosfera e nas redes sociais, elas escrevem sua história, relatam violências sofridas, compartilham estratégias de sobrevivência, se solidarizam umas com as outras. E são exatamente essas pílulas de auto-consciência os componentes fundamentais para transformar sua própria realidade e a de suas companheiras.

Do lado de fora da janela de seu quarto próprio conectado, milhares de outras mulheres tomam as ruas, movidas pela mesma sensação incômoda de ser mulher em um mundo que violenta, explora e mercantiliza seus corpos, desejos e sua força de trabalho. Por vezes conectadas, sua principal estratégia de articulação, entretanto, ainda são as redes pessoais e políticas, construídas no cotidiano da luta anti-capitalista, com ou sem auxílio de ferramentas de comunicação instantânea, com ou sem flashes e capas de jornal.

Três mil mulheres marcham por mais de cem quilômetros, durante dez dias, de Campinas a São Paulo, durante a 3ª Ação Internacional da Marcha Mundial das Mulheres, em 2010. São mulheres de todos os estados do Brasil, as quais, na maioria das vezes, deixaram o trabalho doméstico e a família em casa, viajaram horas/dias pra se somar na luta contra a violência sexista e lesbofóbica, contra a pobreza, por sua autonomia e pela liberdade sobre seus corpos e mentes, pela legalização do aborto, pelo fim da divisão sexual do trabalho... Nos jornalões tradicionais, notas sobre a lentidão provocada no trânsito na rodovia Anhanguera. Na internet, sobretudo na era em que ferramentas como o Facebook e o Twitter ainda não estavam popularizadas e que a principal rede social ainda era o Orkut, apenas registros fotográficos e relatos esparsos, a maioria deles, feitos pelas próprias militantes em seus blogs³⁸. No dia 8 de março de 2013, quase 5 mil mulheres ocupam as ruas do centro de São

38 “Cadê a marcha de mulheres na mídia?” Artigo de Terezinha Vicente no site Ciranda. Acesso em 20/04/13, disponível em: <http://www.ciranda.net/article3760.html>

Paulo protestando contra a violência sexista, racista e lesbofóbica, por autonomia e por melhores condições de vida para das mulheres. Nas redes sociais, o post que mais circulou na data foi a imagem com a frase “No dia 8 de março, não dê bombom nem florzinha, dê respeito”. Nas principais páginas feministas do Facebook analisadas, nem fotos nem referências às manifestações que ocorreram pelas ruas, por todo o Brasil. Em um cenário posto em que visibilidade na mídia significa legitimidade na sociedade (Thompson, 2008), a contabilizar pelos eventos criados no Facebook, 2013 foi o ano em que o “Fora Feliciano” suplantou a plataforma feminista no Dia Internacional de Luta das Mulheres.

Considerando-se a invisibilidade histórica das mulheres na ciência, bem como sua menor inserção nos setores do trabalho dito produtivo da sociedade até hoje, acredita-se que esta dissertação possa apresentar contribuições relevantes para as discussões acerca do uso e apropriação das novas tecnologias de informação e comunicação por elas. No campo dos estudos das novas formas de ativismo político na sociedade em rede, observa-se que o movimento feminista ainda é um objeto de estudo pouco explorado. Dessa forma, esta pesquisa buscou também apontar para a importância das contribuições do feminismo, enquanto teoria política e movimento social, para o ativismo na era digital. As experiências feministas de articulação e mobilização, tais como a Marcha Mundial das Mulheres, que se articula há mais de dez anos, com representação em mais de 150 países e territórios, ao mesmo tempo em que inspiram a organização das mulheres de forma coletiva, agregam formulações teóricas e experiências empíricas acumuladas nesses anos de luta permanente contra o capitalismo e o patriarcado, internacionalmente.

Por outro lado, as páginas feministas do Facebook escolhidas para estudo demonstram o grande potencial da internet para comunicar o feminismo na rede. Páginas que, em um curto tempo de existência, já agregam grande potencial de visibilidade, tais como Moça, você é machista, que obteve mais de 93 mil curtidas, e assuntos de grande repercussão, tais como direitos das mulheres, que obteve mais de 42 mil compartilhamentos, e estereótipos de gênero, que alcançou mais de 41 curtidas, durante o período de apenas quinze dias. Tais resultados comprovam que a internet pode ser uma ferramenta de comunicação fundamental também para fazer política, mesmo dentro de uma rede social pertencente a uma empresa multimilionária.

Aliadas, as duas estratégias tornam-se um componente potencialmente explosivo não

apenas para dar visibilidade, mas para articular o feminismo no ciberespaço e fora dele. O desafio posto é encontrar formas de democratizar o acesso e o uso pleno da internet para o conjunto das mulheres, tornando-as potencialmente capazes de se apropriar das novas tecnologias de informação e comunicação para seu empoderamento pessoal e sua ação política. É pensar como a visibilidade no ciberespaço pode ajudar a difundir a ideologia feminista de transformação social, como a internet pode facilitar e fortalecer a articulação das mulheres em rede, e como essas ferramentas podem ser usadas para a ação coletiva, a fim de ajudar a transformar a vida de todas mulheres.

5. REFERÊNCIAS

ALVES, Branca Moreira e PITANGUY, Jacqueline. O que é feminismo. São Paulo: Brasiliense, 2003.

CASTAÑO, Cecilia (dir.). **La segunda brecha digital**. Ediciones Cátedra, Universitat de València, Instituto de la mujer, Madrid: 2008.

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Ed. UFRJ: 1997. 360 págs.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Vol. 1. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.

_____. **Communication power**. United States: Oxford University Press Inc, New York, 2009.

_____. **O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Vol. 2. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.

COLEMAN, Gabriela. **Our Weirdness is Free**. In: May Magazine, nº 9, 06/2012.

ELTANTAWY, Nahed e WIEST, Julie B. **Social Media in the Egyptian Revolution:**

Reconsidering Resource Mobilization Theory. In: International Journal of Communication 5, High Point University, 2011.

FARIA, Nalu. **O feminismo latino-americano e caribenho: perspectivas diante do neoliberalismo.** In: Desafios do Livre Mercado para o Feminismo, Cadernos Sempreviva, São Paulo: 2005.

FESTA, Regina e SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Comunicação Popular e Alternativa no Brasil.** São Paulo: Paulinas, 1986.

GRINBERG, Máximo Simpson (org.). **A Comunicação Alternativa na América Latina.** Petrópolis, Vozes Ltda: 1987.

HARCOURT, Wendy. **The Personal and the Political: Women Using the internet.** In: Cyberpsychology & behavior. Mary Ann Liebert Inc, Vol. 3, N. 5, 2000.

HIRATA, Helena. **Nova Divisão Sexual do Trabalho?** Um olhar voltado para a empresa e a sociedade. São Paulo: Boitempo Editora, 2002.

JURIS, Jeffrey S. **Reflections on #Occupy Everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation.** In: American Ethnologist, Vol. 39, No. 2, 2012, p. 259–279.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: 34, 1996. 160 p.

MAIA, Rousiley C. M. **Redes cívicas e internet: efeitos democráticos do associativismo.** Aurora, 2: 2008. Acesso em 10/08/12. Disponível em: www.pucsp.br/revistaaurora

MIGUEL, Ana de. **Feminismo ontem e hoje.** Lisboa: Ela por Ela. 2002.

_____ e BOIX, Montserrat. **Los géneros de la red: los ciberfeminismos. El ciberfeminismo social.** 2002. Acesso em 10/08/12, disponível em: <http://www.mujaresenred.net/spip.php?article297>.

NARVAZ, Giudice e KOLLER, Sílvia Helena. **Metodologias feministas e estudos de gênero: articulando pesquisa, clínica e política.** Psicologia em Estudo, Maringá, v. 11, n. 3,

p. 647-654, set./dez. 2006.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You**. Penguin, 2011.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SAMPAIO, Anna e ARAGON, Janni. **Feminismos filtrados: cibersexo, comércio eletrônico e a construção do corpo da mulher no ciberespaço**. In: EISENGERG, José e CEPIK, Marco. **Internet e Política**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Participação política e os potenciais democráticos da internet**. In: Revista Debates, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 29-53, jan.-jun. 2010.

SARTI, Cynthia. **Feminismo no Brasil: uma trajetória particular**. In: Cadernos de Pesquisa. Fundação Carlos Chagas. n. 64, fev. 1988.

SCHERER-WARREN, Ilse. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. Sociedade e Estado, Brasília, v. 21, n.1, p. 109-130, jan./abr. 2006.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da participação**. Jorge Zahar: 2011.

SOARES, Vera. **Movimento feminista: Paradigmas e desafios**. In: Revista Estudos Feministas, Ano 2, 2º semestre, 1994.

STENERSEN, Johanna. **Social movements in a neo-liberal era: Connected citizens and networked resistance**. In: Global Civil Society: Shifting Powers in a Shifting World, Uppsala, 2012.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. In: revista MATRIZES N. 2 abril. São Paulo: EDUSP, 2008.

OUTRAS FONTES

Anuário das mulheres brasileiras / DIEESE – São Paulo: DIEESE, 2011

Disponível em:

http://www.sepm.gov.br/publicacoes-teste/publicacoes/2011/anuario_das_mulheres_2011.pdf

Boletim eletrônico trimestral sobre a participação das mulheres no mercado de trabalho, a partir dos dados da Pesquisa Mensal de Emprego do IBGE. Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres (SPM). 2006

<http://www.sepm.gov.br/nucleo/dados/boletim-3-pme.pdf>

Comitê Gestor da internet no Brasil, acesso em 23/10/2011, disponível em:

<http://www.cgi.br/sobre-cg/definicao.htm>

Comitê Gestor da internet no Brasil. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2010**, São Paulo: 2011.

Gênero e internet – necessidade de inclusão para muito além do acesso, texto de Graciela Selaimen, acesso em 20/10/2011, disponível em:

<http://forumdainternet.cgi.br/?p=635>

JURIS, Jeffrey S. e RAZSA, Maple. **Introduction: Occupy, Anthropology, and the 2011 Global Uprisings**, Jul 2012. Acesso em 12/10/2012, disponível em: <http://www.culanth.org/?q=node/641>

Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado, Fundação Perseu Abramo, 2010, Cap 5. Violência Doméstica, acesso em 10/12/11, disponível em:

<http://www.fpa.org.br/galeria/violencia-domestica>

Página do Facebook Blogueiras Feministas. Acesso em 09/04/13.

Disponível em: <http://www.facebook.com/BlogueirasFeministas>

Página do Facebook Feminismo na rede. Acesso em 09/04/13.

Disponível em: <http://www.facebook.com/Feminismo-na-rede>

Página do Facebook Feminismo na rede – original. Acesso em 09/04/13.

Disponível em: <http://www.facebook.com/feminismonarede>

Página do Facebook Feminismo sem demagogia. Acesso em 09/04/13.

Disponível em: <http://www.facebook.com/FeminismoSemDemagogia>

Página do Facebook Feminista Cansada. Acesso em 09/04/13.

Disponível em: <http://www.facebook.com/FeministaCansada>

Página do Facebook Moça, você é machista. Acesso em 09/04/13.

Disponível em: <http://www.facebook.com/Moça-você-é-machista>

Página do Facebook O machismo nosso de cada dia. Acesso em 09/04/13.

Disponível em: <http://www.facebook.com/OMachismoNossoDeCadaDia>

Pesquisa acerca do acesso da população mundial à internet. Acesso em 10/11/11.

Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.html>

Sexuality Policy Watch & Latin American Center On Sexuality And Human Rights. **Online sexual publics and the debate on internet regulation in Brazil.** Association for Progressive Communications (APC), Issue Papers, 2010. Acesso em 07/08/11. Disponível em: http://www.apc.org/en/system/files/Erotics_Exec_Summary.pdf

Slutwalk Toronto. Acesso em 13/10/12, disponível em:

<http://www.slutwalktoronto.com/>

VICENTE, Terezinha. **Cadê a marcha de mulheres na mídia?** Ciranda, acesso em 20/04/13, disponível em: <http://www.ciranda.net/article3760.html>