

2016 EM DEBATE

OPINIÃO PÚBLICA E CONJUNTURA POLÍTICA

Um periódico do grupo de pesquisa Opinião Pública,
Marketing Político e Comportamento Eleitoral

Ano 8 - N. 05
Julho de 2016
ISSN: 2176 - 4883



DOSSIÊ

Gênero, política e eleições

Alice Lima

Luciana Panke

Joyce Martins

Fernanda Freire

Cyrana Veloso

OPINIÃO

Beatriz Sanchez

RESENHA

Felipe Riccio



Periódico Eletrônico do Grupo de Pesquisa
Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral
Universidade Federal de Minas Gerais - Av. Presidente Antônio Carlos 6627
Campus Pampulha - CEP 31270-901 - Belo Horizonte - MG - Brasil - Tel (31) 34093823

CAMPANHAS FEMINISTAS NA INTERNET: SOBRE PROTAGONISMO, MEMES E O PODER DAS REDES SOCIAIS

Fernanda Freire

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

✉ fernanda_afreire@yahoo.com.br

Resumo: O presente artigo tem como objetivo explorar brevemente as relações entre campanhas feministas surgidas na internet entre o fim de 2015 e o primeiro semestre de 2016, protagonismo feminino e o poder das redes sociais. Entendemos que tais campanhas podem ser compreendidas como memes, sobretudo pelo seu poder de construção coletiva de sentidos que ajudam a configurar e a reconfigurar as várias narrativas em disputas no ambiente on-line.

Palavras-chave: feminismo, memes, política, redes sociais.

Abstract: This article aims to explore the relationships between feminist campaigns emerged on the Internet from the end of 2015 and the first half of 2016, women's role and the power of social networks. We understand these campaigns can be understood as memes, especially for its power of collective construction of meanings that help configure and reconfigure the narratives in disputes on the on-line environment.

Keywords: feminism; memes; politics; social networks.

Nos últimos meses uma série de campanhas feministas eclodiu nos sites de redes sociais. Através de hashtags como #EleNãoTeBateMas... #MeuAmigoSecreto¹, vimos diversas mulheres se manifestarem contra preconceitos e desigualdades.

Com pegadas um pouco diferentes, tais campanhas-meme são apenas alguns exemplos de ações que buscavam explicitar, em geral, condutas

¹ Encontramos variações das *hashtags* com letras maiúsculas e minúsculas, com e sem til.

DOSSIÊ
FERNANDA FREIRE
CAMPANHAS FEMINISTAS NA INTERNET: SOBRE PROTAGONISMO, MEMES E O PODER
DAS REDES SOCIAIS

machistas presentes nas relações íntimas. A primeira, circulada entre os meses de maio e junho de 2016, teve menor repercussão e se baseava em manifestar as diversas violências psicológicas como forma mais subjetiva de agressão contra a mulher, enquanto a segunda tratava de pequenos atos machistas do cotidiano, muitas vezes naturalizados por nós.

“Diversas vezes percebemos que nosso melhor amigo se diz ‘não machista’, ‘não homofóbico’, ‘não racista’, mas acaba tendo atitudes nada louváveis. Talvez neste momento, com tantos *shares* sobre tais situações, a pessoa se toque e comece a perceber que ainda pode ser doutrinada a viver numa sociedade onde o respeito e amor possam valer acima de tudo”, informava um post publicado no Facebook pela *fanpage* criada para difundir a campanha Meu Amigo Secreto.

Já a campanha-meme #meuprimeiroassédio, de outubro de 2015, foi outra que ganhou bastante repercussão nas redes. Criada pela Ong Think Olga, depois de diversos comentários maldosos sobre uma participante da versão infantil do programa Master Chef, a campanha incentivava mulheres a denunciar seus primeiros casos de abusos e/ou assédio.

Mas o que essas campanhas e *hashtags* representam? E por que estamos considerando essas campanhas como memes? Começemos pelo princípio... É bem verdade que olhar para esses episódios como memes nos impõe uma visão diferenciada sobre tais conteúdos. Para entendermos melhor, primeiramente é preciso compreender que apesar de reconhecermos sua prevalência na era digital contemporânea, vale ressaltar, que os memes não surgiram com a internet. Eles já existiam bem antes e podem ser entendidos como comportamentos e artefatos culturais que ganham dimensão e são reapropriados como é o caso, por exemplo, de bordões de novelas e até jingles eleitorais.

Baseando-nos em definição cunhada pela autora israelense Limor Shifman (2014), um meme é sempre um conjunto (ou um acervo) de

DOSSIÊ
FERNANDA FREIRE
CAMPANHAS FEMINISTAS NA INTERNET: SOBRE PROTAGONISMO, MEMES E O PODER
DAS REDES SOCIAIS

conteúdos, que, além de se espalhar, ganha versões e tem o seu significado alterado, reapropriado. Diferentemente do viral, que compreende uma unidade cultural propagada na web, o meme é sempre carregado de sentidos e referências.

Assim, com o advento da internet esses conteúdos se transformam e ganham visibilidade de forma muito mais intensa. Além disso, apontamos que o meme não precisa ser engraçado ou divertido, ao contrário ele pode ser visto como ação coletiva e emergente, espontânea ou não.

Nesse sentido, nada mais apropriado, portanto, para conceituar a *tag*, do que entendê-la como meme, afinal, além de muito repercutida, ela foi apropriada e ressignificada inúmeras vezes pelos usuários.

Referenciando novamente Shifman (2014), a autora define esse tipo de ação como “meme de ação popular”. Para ela, campanhas como #elenãotebatemas... #meuamigosecreto e #meuprimeiroassédio são dotadas de uma capacidade persuasiva que se caracteriza por uma construção coletiva de sentido, mobilizando o cidadão comum. Sendo assim, se constituem como influenciadores de comportamentos, fazendo com que os outros usuários também queiram se engajar e replicar tais condutas.

Mais do que apenas campanhas virais, compreendemos tais iniciativas como memes, sobretudo, pelo seu poder de construção que parte de um ato individual, mas ganha uma dimensão coletiva, capaz de mobilizar, impactar outras pessoas e até gerar um debate público sobre o tema.

Como era de se esperar, a reação à campanha também despertou comentários negativos (de homens e mulheres), que afirmaram que o emprego da *hashtag* não passava de “modinha” ou “falta do que fazer”. Alguns argumentaram ainda que não traria nenhum resultado concreto. O que fica claro nesse tipo de pensamento é que as pessoas não sabem (ou preferem ignorar) o fato de que política - e, nesse caso, me refiro à política em sentido

mais amplo - é construção simbólica. Decisões políticas, sejam elas na forma de legislação ou políticas públicas, não são tomadas da noite para o dia, e necessitam, muitas vezes, de mobilização, pressão popular e debate público para sair do papel.

Internet, Circulação da Informação e Protagonismo Feminino

Conforme, Aldé e Borges (2004), os jornalistas, atores influentes na produção do noticiário, e conseqüentemente na produção simbólica das culturas políticas, recorrem crescentemente à internet como fonte de informação, o que torna a rede um novo campo de disputa política.

Assim, com o surgimento e consolidação da web, os próprios meios de comunicação também precisam se reinventar, incorporando conteúdos e práticas dos novos meios para sobreviverem. E, se por muito tempo, os *mass media* estabeleceram (ou foram um dos principais agentes a estabelecer) a pauta das discussões que permeiam o cotidiano do cidadão, a popularização da web despontou como alternativa a essa centralidade².

Como se viu, as campanhas #elenãotebatemas... e #meuamigosecreto ocorreram de forma espontânea, difundida principalmente através de internautas mulheres, e amplamente divulgada, tanto nos sites de redes sociais quanto em diversos outros sites e portais de notícias. A viralização da campanha facilitou a reapropriação por outros usuários da internet, o que por

² A corrente de estudos que tomou fôlego com a teoria do agendamento (ou agenda-setting), formulada por McCombs e Shaw na década de 1970, atribui aos meios de comunicação o poder de destacar determinados temas em detrimento de outros. Como lembra Traquina (1995), o modelo da agenda-setting revalorizou o poder do jornalismo e a convicção sobre a capacidade da imprensa em criar imagens do mundo exterior, em nossas cabeças. Lippmann (2008 [1922]) ao tratar sobre a Opinião Pública argumenta que esta opera através de imagens da realidade e é, portanto, responsável por complexificar a compreensão das pessoas, acrescentando novas nuances ao caldo cultural das representações. Opinião Pública, aqui entendida como correntes de opinião, atitudes e crenças sobre um tema particular, compartilhadas por uma significativa parte da população. Dessa forma, nas democracias a relação entre os meios de comunicação de massa e a opinião pública se faz crucial para entendermos como se definem as agendas temáticas e as questões tidas como de interesse público. Afastando, no entanto, a visão simplista e ingênua dos cyberotimistas em relação à internet, é inegável que as mídias sociais, além de acelerarem o processo de circulação de notícias, permitem que os temas sejam levantados pelos próprios internautas, numa dinâmica descrita por alguns pesquisadores como horizontal, ou seja, mais aberta e participativa, descentralizando, ou pelo menos, reduzindo a centralidade midiática.

DOSSIÊ
FERNANDA FREIRE
CAMPANHAS FEMINISTAS NA INTERNET: SOBRE PROTAGONISMO, MEMES E O PODER
DAS REDES SOCIAIS

vezes desvirtuou-se da ideia original. Apesar disso, a iniciativa recebeu grande adesão e foi destaque em matérias não só na internet, como também no noticiário da TV e do rádio³. Até mesmo algumas marcas embarcaram na campanha: a página da Universal Pictures Brasil no Facebook, por exemplo, surfou nessa onda, e utilizou a campanha como pano de fundo para divulgar o filme “As Sufragistas⁴”. A revista Elle Brasil, direcionada ao público feminino, também mergulhou de cabeça na ação e desenvolveu quatro capas com as chamadas principais: “Meu corpo minhas regras”, “Vestida ou pelada quero ser respeitada”, “Mexeu com uma, mexeu com todas” e “Minha roupa não é um convite”.



Ademais, é preciso registrar que o tema feminismo está em alta. Além das campanhas, muitas mulheres, principalmente as jovens, participam ativamente de grupos e coletivos fora e dentro das redes sociais, e até foram efetivamente às ruas, em outubro do ano passado, se manifestar contra o Projeto de Lei nº 5069 (que dificulta o acesso à pílula do dia seguinte), proposto pelo presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB-RJ).

³ A lista é extensa, mas vale conferir, a título de exemplo, reportagens da [GloboNews](#), [G1](#), [Folha](#), etc.

⁴ Disponível em <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/11/1711906-hashtag-meuamigosecreto-e-utilizada-em-divulgacao-de-as-sufragistas.shtml>

Diante de toda essa mobilização, é possível falar então em resultados? De acordo com reportagem da Revista Fórum⁵, por exemplo, o índice de denúncias de agressões domésticas feitas por mulheres subiu 40% de janeiro a outubro de 2015, se comparado com o mesmo período em 2014. O que é preciso pontuar aqui, portanto, é que todo esse debate e a visibilidade à pauta advinda dele têm contribuído para que mais e mais mulheres tenham coragem e tomem alguma atitude frente a seus agressores. Como já citado anteriormente, o quão efetivas são campanhas on-line como estas ainda é difícil de mensurar isoladamente, mas o que sabemos é que, nesse caso, as iniciativas se constituem como narrativas em disputas, ajudando a dar voz às mulheres e suscitando debates importantes sobre o tema.

Ao se assumirem como feministas e manifestarem suas opiniões, as mulheres estão desenvolvendo o movimento e levando seu pensamento a mais pessoas, sobretudo porque além da informação *per se*, elas encontram também a identificação em outras mulheres.

De certo, sabemos que há algumas críticas e riscos inerentes a essa massiva exposição. No entanto, sugerimos que apesar polarização acerca do movimento nas redes não diminui o engajamento visto nesses debates. Engajamento entendido aqui como o conceito descrito por Bimber, Flanagin e Stohl (2012), como uma tentativa de tomar parte do processo de constituição da agenda pública.

Assim, entender a campanha como meme e admitir sua importância enquanto elemento de uma nova forma de consumir e gerar mídia é reconhecer que, na era digital, “fazer política” está cada vez mais atrelado a estar atento a essas trocas interpessoais tecidas nas redes sociais.

Negar essas condutas, muitas vezes consideradas pelo senso comum como inúteis ou banais, é reduzir parte da cultura política dos dias atuais e o

⁵ Disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/2015/11/30/campanhas-feministas-na-internet-amentam-numero-de-denuncias-no-180/>

necessário protagonismo feminino que tem emergido não só dentro do espaço digital, como no próprio movimento feminista. Afinal, devemos ter em mente que política não é só mandato, eleições ou o que se vê o noticiário dos grandes jornais. Política também está relacionada, às demandas de diferentes grupos de interesse por representatividade, isto é, ao acumulado de relações simbólicas, advindas dos procedimentos relativos a articulações de entidades privadas na esfera pública e seus efeitos.

Referências

- ALDÉ, Alessandra e BORGES, Juliano. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. Logos – *Revista da Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da UERJ*, Rio de Janeiro, n.21, 2004.
- BIMBER, Bruce; FLANAGIN, Andrew J; STOHL, Cynthia. *Collective action in organizations: interaction and engagement in an Era of Technological Change*. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.
- LIPPMANN, W. *Opinião pública*. Petrópolis (Rio de Janeiro): Vozes, 2008 [1922].
- SHIFMAN, Limor. *Memes in a Digital Culture*. The MIT Press Essential Knowledge series.
- TRAQUINA, N. O paradigma do agenda-setting: redescoberta do poder jornalístico. *Revista de Comunicação e Linguagens*, n.21/22.