MIDIATIZAÇÃO E IDENTIDADES FEMININAS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

MEDIATIZATION AND FEMININE IDENTITIES IN DIGITAL SOCIAL NETWORKS

Marcilene Forechi[1]

Resumo: Este artigo propõe uma reflexão sobre midiatização de identidades femininas produzidas na internet com a visibilidade e a problematização de temas relacionados às diversas pautas históricas dos movimentos feministas. Essas reflexões emergem de uma pesquisa de doutorado em andamento na qual se busca compreender as identidades femininas produzidas a partir e com comentários, postados nas páginas do Portal G1 e do jornal Zero Hora no Facebook, relativos a três hashtags de grande repercussão nos meios de comunicação de massa e no ciberespaço nos anos de 2015 e 2016: #EnemFeminista (2015), #VaiTerShortinho (2016) e #belarecatadaedolar (2016). As problematizações

1. Jornalista, Mestre em Educação e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGEdu) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), na linha de Pesquisa Estudos Culturais em Educação. Integrante do Grupo de Pesquisa Núcleo de Estudos sobre Currículo, Cultura e Sociedade (Neccso). Bolsista do CNPq. E-mal: marcileneforechi@terra.com.br.

estão inseridas dentro de uma perspectiva pós-estruturalista dos Estudos Culturais em sua articulação com a Educação, a Comunicação e os estudos de Gênero.

Palavras-chave: Estudos Culturais. Identidades Femininas. Midiatização.

Abstract: This article proposes a reflection on mediatization of women's identities produced on the internet with visibility and problematic issues related to various historical agendas of feminist movements. These reflections emerge as members of a doctoral research in progress in which it seeks to reflect and understand the feminine identities produced from and comments, posted on the pages of G1 Portal and the newspaper Zero Hora on Facebook, relating to three hashtags great impact the mass media and in cyberspace in the years 2015 and 2016: #EnemFeminista (2015), #VaiTerShortinho (2016) and #belarecatadaedolar (2016). The problematizations presented in this article and the research that it relates are enclosed in a post-structuralist perspective of Cultural Studies in its relationship with Education, Communication and Gender Studies.

Keywords: Cultural Studies. Female Identities. Mediatization.

1 Introdução

Vivemos hoje, com o fenômeno das redes sociais na internet, o que Jenkins, Green et al (2014) chamam de cultura ligada em rede, um movimento cultural que não ocorre com e na internet apenas, mas que se relaciona à própria movimentação do ser humano na sociedade. Trata-se de um tempo em que tudo se modifica rapidamente e temos a sensação de que todas as coisas estão fora de lugar. Já não há espaço para análises lineares, verticais, absolutas e que sugiram uma ordem pré-estabelecida a ser seguida cegamente ou abandonada quando for conveniente. Compartilho com Parente (2013) a ideia de que pensar na contemporaneidade é uma prática que se dá em rede e que se constitui em uma necessidade, um imperativo imbricado nos processos consti-

tutivos dos sujeitos e nos deslocamentos que eles fazem em diferentes espaços: a escola, a mídia, a família, o trabalho. Uma vez que pensamos em rede, produzimos em rede, material e simbolicamente. Produzimos modos de ser, de pensar, de estar. Produzimos também certezas, verdades, exclusões e diferenças.

Esse artigo propõe uma reflexão sobre midiatização de identidades femininas produzidas na internet com a visibilidade e a problematização de temas relacionados às diversas pautas históricas dos movimentos feministas. Essas reflexões emergem de uma pesquisa de doutorado em andamento[2], na qual se busca compreender as identidades femininas produzidas a partir e com comentários postados nas páginas no Facebook do Portal G1 e do jornal Zero Hora. Esses comentários referem-se a três episódios que tiveram grande repercussão nos meios de comunicação de massa e no ciberespaço, nos anos de 2015 e 2016, e que se propagaram com as hashtags #EnemFeminista (2015), #VaiTerShortinho (2016) e #belarecatadaedolar (2016). Não apresento, no entanto, análise do material coletado nesses comentários, uma vez que a pesquisa em questão se encontra em andamento. A proposta é discutir alguns aspectos que remetam às maneiras de produção de identidades em uma cultura ligada em rede e às múltiplas possibilidades de agenciamentos produzidos no ambiente digital a partir de práticas de propagabilidade, conexão, participação e produção em rede.

A expressão "cultura ligada em rede" é usada por Jenkins e Green et al (2014) para se referir a um conjunto de práticas sociais e culturais colocadas em operação com e a partir das tecnologias de comunicação. Nesse ambiente comunicacional e de produção de subjetividades – um ambiente educativo, em sentido mais amplo –, os papéis desempenhados pelos sujeitos são móveis e transitórios. Há uma diversidade e multiplicidade de processos em jogo e pelos

2. Pesquisa desenvolvida sob a orientação da professora doutora Maria Lúcia Castagna Wortmann e apoio do CNPq. O projeto de tese foi apresentado em julho de 2016 com o título: "Eu comento, tu comentas, ele comenta: práticas de significação da mulher no ambiente digital".

quais as identidades femininas estão sendo construídas nas interações que ocorrem articuladas aos processos midiáticos. As problematizações aqui apresentadas estão inseridas em uma perspectiva pós-estruturalista dos Estudos Culturais em sua relação com a Educação, a Comunicação e os estudos de Gênero. Sua importância recai, muito especialmente, na articulação que se busca fazer entre práticas culturais e processos constitutivos de sujeitos, em última instância, processos educativos e de produção de subjetividades.

Levo em consideração que as práticas culturais em curso não são apenas resultado dos usos que se faz da tecnologia. Essas práticas alimentam as possibilidades de criação de novas demandas, de novas formas de ser, de novos modos de pensar. Considero especificamente neste artigo a movimentação de assuntos relacionados ao objeto da minha pesquisa e também os deslizamentos ocorridos com eles e em torno deles em diversas mídias tradicionais[3] e nos embates travados nos comentários postados nas páginas mencionadas no Facebook. Busco articular cultura ligada em rede (ou cultura da conexão) e processos de midiatização, compreendendo que estão em jogo as formas como a sociedade vive e se constitui na contemporaneidade e ainda uma centralidade para os processos culturais em curso, que não se limitam ao desenvolvimento tecnológico ou ao uso das tecnologias meramente.

2 Mídia, midiatização e cultura conectada em rede

Uma das questões que coloco em destaque ao discutir as produções de identidades femininas nas redes sociais digitais é a necessidade de pensar de que maneira esses processos de midiatização contribuem para a produção dos sujeitos. Também questiono se estamos nos transformando em sujeitos midiáticos, no sentido de que nossas ações são atra-

3. Uso a expressão mídias tradicionais para me referir especificamente às mídias consideradas de massa, como jornais, revistas, televisão.

vessadas e colocadas em operação o tempo todo por ações articuladas pela mídia e por meio dela. No caso das redes sociais digitais – e muito especificamente as que se constituem por meio do site de rede social Facebook –, penso que o conceito de propagabilidade (Jenkins e Green et al, 2014) pode ser produtivo para pensar na forma como estamos agindo e interagindo no mundo e na forma como percebemos o mundo a partir de processos de midiatização. O conceito nos leva a pensar na importância das conexões, que são ampliadas por meio das mídias sociais e que se traduzem em fluxos de conteúdos e também de ideias.

A máxima dos autores, fio condutor do livro no qual eles trabalham o conceito, é de que "se algo não se propaga está morto". Falar em cultura ligada em rede significa, então, problematizar os modos como os conteúdos circulam e não os conteúdos em si ou os meios por onde eles circulam. Circulação está sendo entendida como um modelo híbrido, que reúne tanto o compartilhamento quanto a participação[4]. Há, segundo os autores, na cultura ligada em rede, uma mudança da distribuição de conteúdo para o compartilhamento de conteúdo, no qual os públicos não apenas recebem os produtos de mídia e os ressignificam, como também produzem modelações outras num processo de atualização dos fluxos dessas mídias.[5]

Não está em questão algum tipo de busca pelos motivos que levam as pessoas a propagarem os conteúdos na mídia, tampouco interessa estabelecer algum tipo de relação de causa e efeito para sua imersão no ambiente digital e midiático. Também não se trata de pensar a mídia numa perspectiva instrumentalista ou funcionalista. Trata-se de compreendê-la, seguindo um rastro deixado por Hall (1997), como elemento que sustenta circuitos globais de trocas econômicas e que

4. Jenkins, Green e Ford destacam que circulação dos produtos de comunicação de massa é um termo que se aproxima muito mais de distribuição.

5. Os autores, ao falarem de cultura da participação, se referem muito especialmente às interações sociais em comunidades de fãs no Facebook. Mas, eles destacam que o conceito cabe a uma variedade de grupos e processos que têm espaço no ambiente digital.

essas trocas provocam mudanças culturais também em nível global. Vivemos, segundo esse autor, cada vez mais em mundos múltiplos e virtuais, constituindo novos "sistemas nervosos que enredam, numa teia, sociedades com histórias distintas, diferentes modos de vida, em estágios diversos de desenvolvimento e situadas em diferentes fusos horários" (Hall, 1997, p. 15).

Quando me refiro à mídia, levo em consideração mudanças profundas nos cenários comunicacionais e a necessidade, como aponta Clay Shirky (2010), de buscar novas formas de pensar e problematizar o conceito. O autor sugere que precisamos de uma nova conceituação para a palavra que dispense conotações do tipo "algo produzido por profissionais para o consumo de amadores" (Shirky, 2010, p. 52). Não cabe nas problematizações que proponho considerar mídia em sua estrita relação com a indústria cultural e seus produtos. Nesse sentido mais tradicional ou mais corriqueiro nos estudos de comunicação e de educação, mídia pode se referir a um processo, a um produto ou a uma produção. Esse seria o caso da televisão, que tanto pode ser o suporte físico (o aparelho), o processo de produção (o ato de fazer televisão) e o produto (novela, seriado, telejornais). Assumo com Shirky que mídia, atualmente, é:

> (...) o modo como você fica sabendo quando e onde vai ser a festa de aniversário do seu amigo. Mídia é o modo como você fica sabendo o que está acontecendo em Teerã, quem governa Tegucigalpa ou qual é o preço do chá na China. Mídia é o modo como você fica sabendo que nome sua amiga deu ao bebê. Mídia é como você descobre por que Kierkegaard discordou de Hegel. Mídia é como você fica sabendo onde é sua próxima reunião. Midia é como você fica sabendo de tudo que fica a mais de dez metros de distância. Todas essas coisas costumavam ser divididas em mídia pública (como comunicação visual e impressa feita por um pequeno grupo de profissionais) e mídia pessoal (como cartas e telefonemas, feitos por cidadãos comuns).

> Atualmente, essas duas formas estão fundidas (Shirky, 2010, p. 52).

Shirky (2010) diz ainda que as redes sociais digitais estão aumentando a fluidez das mídias e que já não faz sentido separar mídia pública de mídia privada. A primeira, numa concepção mais tradicional, seria aquela de mão única – como a televisão, o jornal, as revistas e o cinema – e a segunda, de mão dupla – como o telefone e as cartas. O que temos agora, segundo o autor, é uma terceira opção, um tipo de mídia de mão dupla que opera numa escala do privado para o público e que não distingue tão facilmente a produção da recepção. Shirky (2010) diz que:

Toda mídia pode agora deslizar de uma para outra. Um livro pode estimular uma discussão pública em mil lugares simultâneos. Uma conversa por e-mail pode ser publicada por seus participantes. Um ensaio destinado ao consumo público pode ancorar um argumento privado, cujas partes se tornarão públicas mais tarde. Nós nos movemos do público para o privado e vice-versa por caminhos que não eram possíveis numa época em que mídias públicas e privadas, como o rádio e o telefone, utilizavam diferentes dispositivos e diferentes redes. (SHIRKY, 2010, p. 54)

Essa falta de distinção entre o público e o privado, os deslizamentos possíveis entre os ambientes midiáticos – uma conversa ou interação entre ouvintes de uma rádio, por exemplo, por meio dos comentários na página da emissora na internet – têm provocado mudanças não só na relação com a mídia, mas na própria dinâmica das mídias de massa. Para Shirky (2010), não podemos pensar de forma linear e simplista que a tecnologia por si só – seu uso – esteja mudando o modo como nos relacionamos cultural e socialmente. A tecnologia nasce com e na sociedade, é uma invenção ou criação dentro de um contexto específico e peculiar e isso significa que algo só existe porque há condições que permitem e justificam a sua existência. Só existe o que é para existir e nada é alheio à sociedade ou à cultura (Shirky, 2010).

Fausto Neto (2006) nos diz que estarmos diante de uma nova forma de organização e produção social onde o

capital não está mais a serviço da produção e sim dos fluxos e da circulação. Segundo ele, as mídias não podem mais ser consideradas apenas como instrumentos organizadores, pois na sociedade midiatizada – ou em vias de midiatização – as mídias são instituidoras de modos de organização, de participação e de interação. Para esse autor:

> É na esfera da circulação, e das condições em que a mesma se realiza, que as realidades são afetadas por suas lógicas, produzindo-se a emergência de novas formas de interação até então não previstas por aqueles estudiosos clássicos que pensaram a sociedade e seus fenômenos coletivos. Ocorrem mudanças nos modos através dos quais o capitalismo organiza a vida social - suas estruturas e o modo de agir dos seus atores, dando origem às novas formas de mediação/intermediação. (Fausto Neto, 2006, p. 4).

Esses novos modos de significar o real podem ser pensados em termos de hiperinflação visual, como sugere Denis Morais (2006), para quem a velocidade se impõe como uma necessidade e também como uma virtude. Segundo ele, "as relações sociais e os processos de produção simbólica estão cada vez mais midiatizados – isto é, sob a égide de mediações e interações baseadas em dispositivos teleinformacionais" (Moraes, 2006, p. 11). O autor diz ainda que há uma "febre midiática" que se constitui num imperativo para a fixação de valores e crenças, além da consolidação da lógica da lucratividade em todos os ramos culturais.

A velocidade, na visão de Moraes (2006), é uma tirania e a sociedade parece demonstrar não ser capaz de atualizar sua existência a cada segundo, ainda que essa seja uma exigência para quem vive e pensa em rede. A cultura ligada em rede assume, dessa forma, o navegar constante no ciberespaço, a busca frenética por informação e a opinião como um imperativo para estar presente no ambiente digital. Podemos dizer que há mudanças na forma de conceber as interações

e as relações que têm sido estabelecidas até então com a mídia. Para Fausto Neto (2006),

> (...) ao invés do ato social, a rede. Do vínculo, ao fluxo. Do contrato social, à terceirização generalizada. Referências fundacionais são mandadas para os ares, consequências da lógica reinante da sociedade segundo a qual "vivemos no ar", a tal da modernização líquida aludida por Bauman. Também se manifestam mudanças nos ritos das instituições, como por exemplo, o declínio das religiões instituídas nas grandes racionalidades, em favorecimento de uma emergente religiosidade flutuante, organizada em torno de novos ecletismo e sincretismo. Mudam as relações pessoais e familiares". (Fausto Neto, 2006, p. 4)

Braga (2002) também nos aponta que a midiatização não ocorre em função da tecnologia, mas diz respeito aos fenômenos da interação humana e se constitui em um elemento para pensar também o fenômeno da comunicação. É preciso pensar na midiatização, segundo ele, como um processo social e não apenas em termos de meios de comunicação, ainda que esta última abordagem seja muito difundida. Para Braga (2002), há processos que estão além dos meios e que precisam ser não apenas investigados como problematizados em sua articulação com outros campos que dialogam e interagem com a comunicação, entre eles a Educação e a Cultura.

3 O feminismo pega fogo nas redes sociais

Nos últimos três anos, foram vários os movimentos provocados ou estimulados principalmente por grupos de feministas reunidas em coletivos e blogs voltados para o tema e que usaram as redes sociais digitais como espaço privilegiado de discussão e visibilidade[6]. As polêmicas gestadas a

6. Entre os blogs e coletivos destaco Think Olga, Não me Kahlo, Feninismo sem Demagogia (original) e Empodere duas Mulheres.

partir da circulação de problemáticas que dizem respeito às mulheres – abordadas por diversas perspectivas – soaram como reações peculiarizadas pela própria dinâmica no site de redes sociais Facebook. O ano de 2015 chegou a ser apontado, por especialistas e pela própria imprensa em diversos momentos, como o ano do feminismo na internet ou o ano em que o feminismo "pegou fogo" nas redes sociais digitais.

Os assuntos não eram necessariamente novos, mas parecem ter ganhado fôlego a partir de 2014, quando a jornalista e blogueira Nana Queiroz lançou uma campanha contra o estupro, usando, para isso, a *hashtag* #EuNaoMerecoSerEstuprada, que teve 44 mil adesões no Facebook. A campanha da jornalista foi motivada pela divulgação da pesquisa "Tolerância social à violência contra as mulheres", feita pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e divulgada no dia 3 de março de 2014 pelos meios de comunicação. Entre os resultados, chamou a atenção o fato de que 58% dos entrevistados concordavam com a afirmação de que "se as mulheres soubessem como se comportar, haveria menos estupros".

Entre as diversas produções que circularam nas mídias sociais, destaco a seguir algumas que considero serem produtivas para pensar as questões que apresento nesse artigo, sem que a intenção de estabelecer algum grau de importância ou valor editorial. Segundo uma reportagem publicada em março deste ano pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), entre 2014 e 2015, houve um crescimento de mais de 40% nas buscas no Google pelo termo "feminismo" (Diniz, 2016).

A reportagem com o título "Com redes sociais, denúncias de violência contra mulheres aumentam 40%" (Maranhão, 2015), mostra que o Disque Denúncia 180 recebeu, nos dez primeiros meses de 2015, 63.090 relatos de violência contra a mulher; em 2014, em igual período, foram registradas 44.957. Na reportagem, a gerente de conteúdo do site **Think Olga**, Luise Bello, disse que 2015 foi um ano

Há vários outros e a menção a esses ocorre por terem sido responsáveis, em certa medida, pela popularização dos temas que apresento.

de muito combate à violência contra a mulher e destacou dois episódios que ocuparam as redes sociais digitais e que ocorreram nos três últimos meses do ano de 2015: o Enem[7] e os comentários sexistas dirigidos a uma menina de 12 anos que participava do programa Master Chef Junior, exibido pela TV Bandeirantes[8].

No texto de apresentação do livro "#MeuAmigoSecreto. Feminismo além das redes" (Lara, Rangel et al, 2016), as autoras falam do engajamento e impacto provocado pela hashtag **#MeuAmigoSecreto**, criada em novembro de 2015 a partir de uma construção espontânea e coletiva. O movimento cresceu a partir de uma postagem feita no Twitter e alcançou o Facebook e os veículos jornalísticos tradicionais. As autoras, que são ativistas do Coletivo Não Me Kahlo, dizem que, naquele momento, não se pensava na dimensão que a postagem teria e nas adesões que arregimentaria. A hashtag #MeuAmigoSecreto foi uma espécie de convocação para que as mulheres denunciassem atitudes machistas vividas e presenciadas por elas no dia a dia, bem como as praticadas por pessoas de seu convívio mais próximo, na família, no trabalho ou entre os amigos.

A reportagem sobre Marcela Temer, esposa do então vice-presidente Michel Temer[9], (Linhares, 2016), provocou indignação nas redes sociais digitais. A hashtag **#belarecatadaedolar**, que reproduz o título dado pela revista à reportagem, levou a manifestações e polêmicas, traduzidas em

7. O tema da redação do Enem em 2015 foi "A persistência da violência contra a mulher" e uma das questões objetivas da prova usou como texto-base a frase da filósofa Simone de Beauvoir "não se nasce mulher, tornar-se mulher".

8. A hashtag #PrimeiroAssedio foi lançada após os comentários sexistas dirigidos à adolescente Valentina, de 12 anos, que participava do programa de talentos Master Cheff Junior, exibido pela TV Bandeirantes. A hashtag foi usada mais de 100 mil vezes no Twitter e levou milhares de mulheres a relatarem casos de assédio nas redes sociais digitais, a maioria sofridos antes dos 9 anos de idade

9. Na ocasião da reportagem, o presidente Michel Temer ocupava interinamente o cargo. Ele assumiu a Presidência da Republica definitivamente no dia 31 e agosto de 2016, após a conclusão do processo de impeachment da presidente eleita Dilma Roussef, ocorrido em meio a acusações de que houve um golpe de estado.

*meme*s postados por mulheres em que se retratavam em atitudes consideradas opostas aos estereótipos da mulher recatada e do lar, referida pela publicação. A colunista da Revista Cult Márcia Tiburi (2015) acredita que uma peculiaridade desse momento vivido pelas mulheres na internet diz respeito, especialmente, a algumas das protagonistas serem muito jovens. Para a colunista:

> Quem vê o feminismo pelas redes esquece do feminismo que surge em escolas e universidades, que surge no trabalho, que aparece na família, nas ruas, nos mais diversos lugares da cidade, no centro e na periferia. Esquece do feminismo na história. O feminismo surge como crítica a um estado de violência contra pessoas concretas marcadas como mulheres ou portadoras de características ditas femininas. O feminismo não é um fenômeno de internet, mas uma luta contra a violência dirigida a essas pessoas. (Tiburi, 2015)

Burman (2010), por outro lado, chama a atenção para o tipo de envolvimento de mulheres jovens com o movimento feminista. Para essa autora, as mulheres muito jovens não têm mostrado grande interesse por um feminismo que, na avaliação delas, "fala de lutas que foram concluídas com êxito e que caíram no esquecimento há anos" (Burman, 2010, p. 112). Outra questão apontada por ela diz respeito ao fato de que, cada vez mais intensamente, as características consideradas femininas têm sido capturadas pelo capital. Segundo ela, assistimos a um projeto de cooptação do discurso feminista por parte do capital.

4 Considerações a título de conclusão

O feminismo passeia pelas redes sociais digitais como que em busca de equilíbrio entre autonomia e dependência; entre a recusa e a celebração; entre a possibilidade e as construções possíveis. A chamada terceira onda do mo-

vimento feminista parece ter aberto tantas possibilidades de abordagem quanto de novas significações em torno do que seja essa luta. Talvez, seja possível dizer que nunca antes a mulher e as questões que a ela se ligam tiveram tanta visibilidade e mereceram tanta atenção. Não há ingenuidade nessa crença no sentido de que há clareza quanto à ideia de que visibilidade não significa necessariamente que há em operação novos modos de ver e perceber. Pode significar apenas que o assunto paira na superfície e pode ser visto ou ignorado, a depender das lentes que se use e do momento histórico em que as observações sejam feitas.

Às questões mais tradicionais da primeira onda do movimento feminista – direito ao trabalho, condições igualitárias e acesso a lugares públicos – somam-se questões antes consideradas do âmbito doméstico, como a violência, o aborto e o feminicídio. Nos comentários e em menções ao feminismo nas redes sociais digitais o termo parece ter se convertido em discussão de gênero, como se esse fosse o objeto primeiro do movimento. Como lembra Natansohn (2013), falar de gênero não significa falar de mulher, uma vez que a mulher, como categoria social, é um dos enfoques possíveis. A pesquisadora destaca que gênero se refere a um sistema social – cultural e, portanto, imbricado em relações de poder – no qual se fazem distinções baseadas em formas hegemônicas e normativas de lidar com identidade, corpo e sexualidade. O gênero é um território no qual ocorrem lutas em torno do sujeito, das identidades, da sexualidade e dos desejos (Natansohn, 2013).

A frase de Simone de Beavouir, popularizada no Enem 2015, carece de compreensão muito em face de uma aparente recusa em ouvir o que ela disse – e não o que ela quis dizer. O incômodo e a "necessidade" de "opinar sobre" pode ser visto como parte de uma tensão que pulsa nas veias da sociedade (ainda que pelo silêncio em torno dela) no que diz respeito a questões de gênero e sexualidade. Essa tensão – e os embates provocados e proporcionados por ela – são tão importantes quanto necessários, uma vez que levanta questões ligadas às identidades femininas e, talvez, por isso cause tantas manifestações acaloradas. Há quem diga que há uma guerra dos sexos sendo travada no ambiente digi-

tal. Eu diria que há uma guerra por identidades, no sentido de que elas se constituem ao largo das considerações – ou dos desejos em torno de – sobre a essencialidade da mulher. A feminilidade e a identidade feminina se constituem numa oposição ao homem e o corpo é o lugar por excelência para marcar essa diferença "essencial" que posiciona mulheres na hierarquia das sociedades patriarcais.

Essa discussão leva em consideração, especialmente, a pluralidade de identidades com as quais os sujeitos se identificam nesses tempos pós-modernos e que são motivo de tensões não apenas entre os grupos nos quais essas identidades se manifestam mas para os próprios sujeitos que a elas se sujeitam ou sobre ela emitem juízos. Em outras palavras, a própria associação a determinada identidade carrega consigo as marcas culturais de um tempo, de um lugar. E carregam também as marcas de significados produzidos no interior das culturas múltiplas e móveis, além de efêmeras e híbridas.

Somos identificados no Facebook por um perfil inacabado, visto que de tempos em tempos somos convidados pelo site – esta máquina inteligente que orienta sua ação a partir do alimento-informação que fornecemos sem pedir nada e troca – a inserirmos informações no nosso perfil, a dizermos o que estamos pensando, a curtirmos o que nossos amigos curtiram e a (re) publicar nossas lembranças. Desta forma, acompanhamos as mudanças e as registramos também em nossos perfis públicos: novo emprego, novo relacionamento, o domínio de um novo idioma, o filme a que assistimos no último final de semana (e com quem, e onde, e com que grau de satisfação), o que foi registrado há um ou dois anos, a proeza dos nossos filhos, a viagem de férias.

Essa inserção no universo midiático da internet faz com que nossas identidades passem também a ser um produto midiático, na medida em que o discutido nas redes sociais circula nos meios de comunicação tradicionais e se virtualiza em blogs, fóruns, grupos, perfis, comentários em portais e no próprio Facebook. Nossas identidades são construídas diariamente, publicamente e por tempo ilimitado. São inacabadas porque atreladas ao movimento de estar vivo, de es-

tar presente e de projetar o futuro. As identidades femininas, então, podem ser consideradas como um grupo de atributos sociais e culturais que se inter-relacionam e se sobrepõem na negociação entre os significados. Sobre isso, convém lembrar que as identidades, coletivas ou individuais, sempre serão múltiplas e necessariamente conflituosas. Para Castells,

> (...) essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na auto-representação quanto na ação social. Isso porque é necessário estabelecer a distinção entre a identidade e o que tradicionalmente os sociólogos têm chamado de papéis, e conjunto de papéis. Papéis (por exemplo, ser trabalhador, mãe, vizinho, militante socialista, sindicalista, jogador de basquete, freqüentador de uma determinada igreja e fumante ao mesmo tempo) são definidos por normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade. (Castells, 1999, p. 22-23).

Castells chama a atenção para o fato de que há uma importância relativa desses papeis no ato de influenciar comportamentos e que esses dependem de negociações e acordos entre indivíduos e instituições. As identidades, ainda segundo o autor, são fonte de significação para os próprios sujeitos, podendo prevalecer algum dos papéis sociais em determinados momentos. No caso das identidades femininas, há uma convocação à valorização e significação de papéis historicamente atribuídos às mulheres como naturais, como a maternidade por exemplo. Essa convocação, é bom que se diga, não surge com as redes sociais digitais, mas é amplificada e hipervisibilizada no ciberespaço, na medida e que a circulação dos produtos de mídia adquire outros sentidos do que aqueles presentes na cultura de massa (Jenkins e Green et al 2013).

A fusão entre espaço público e privado – que não dá lugar a um espaço intermediário, mas a outro tipo de espaço – abre brechas para que identidades sejam construídas virtualmente, em tempo real e coletivamente. No caso das identidades femininas, o espaço público das redes sociais digitais

agora comporta discussões e questões do âmbito da "vida privada" que não mais sofrem interdições no espaço público. Fala-se abertamente de aborto, de amamentação, de menstruação, de menopausa, de sexo. De dentro das nossas casas ou escritórios, no ônibus, no táxi, na praça, nas escolas, nos banheiros públicos nos conectamos ao mundo e sequer chegamos a pensar sobre a ambivalência de estar em tantos lugares ao mesmo tempo.

A ideia da midiatização passa pelo pressuposto, segundo Braga (2009), da ação da mídia sobre a sociedade, ainda que esses processos não dependam diretamente dos meios ou do contato direto com os meios para ocorrerem. Trata-se muito mais de pensar em como a própria vida passa a se organizar a partir da lógica da mídia, em um movimento que não supõe eliminação de outros modos de organização ou de outras lógicas. Como afirma o pesquisador,

> Os novos processos sociais caracterizam grandes mudanças, mas isso não significa que destroem ou salvam alguma coisa. Significa que trazem outros problemas e outra sistemática social. Os outros modos continuam a existir. Por exemplo, a escrita não eliminou a oralidade. Então, a midiatização como processo interacional de referência transforma os demais processos, mas mantém espaços de oralidade e de escrita. A escola é essencialmente uma instituição do livro. E, no entanto, ela é um espaço de oralidade, caracterizado pelo processo de referência, que é o livro. Quanto à midiatização, esta vai se tornando hoje o processo de referência para as interações – mas devemos assinalar que isso ainda está em curso, com lacunas e desafios. (Braga, 2002, on line)

No caso das identidades femininas midiatizadas, penso que há processos de ressignificação e de incorporação de novos elementos à discussão que se trava em torno da mulher, de sua feminilidade e do feminismo da qual emergem novos modos de relação. Há negociações em jogo que se

manifestam por meio da mídia e articulados com ela muito especificamente. Também nesse caso, não há uma identidade feminina colocada em destaque no espaço publico da mídia digital, mas um conjunto de práticas ligadas a esse ambiente que permite a identificação de modos de ser mulher, de demandas, de condições, muitas restritas aos espaços privados das famílias e da intimidade de mulheres.

Somos convocados o tempo todo a atualizarmos nosso *status* no maior site de rede social do mundo, o Facebook. Estar atualizado corresponde a estar presente, uma vez que a falta de atualizações leva o algoritmo a nos deixar de fora do *feed* de notícias de nossos contatos, gerando, como consequência, menos visibilidade, uma espécie de congelamento. As práticas de compartilhar, curtir ou comentar, em última instância, de propagar informação, não se constituem apenas em gestos tecnológicos; são práticas culturais que subjetivam sujeitos que navegam na internet e, ao mesmo tempo, produzem novas práticas. Navegar, neste sentido, também já não é apenas um nome para uma ação pratica no ciberespaço, mas uma prática cultural típica de tempos de hiperconexão.

Referências

CASTELLS, M. 1999. **O poder da identidade**. Tradução: Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 532 p. (A era da informação, sociedade e cultura, v. 2).

BRAGA, J.L. 2002. **Midiatização: a complexidade de um novo processo social**. Entrevista concedida a Graziela Wolfart. Revisa do Instituto Humanitas Unisinos (digital), n. 289, ano IX. Disponível em http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2477&secao=289

BURMAN, Erica. 2007. **?Feminismo (s) o feminización?** Entre el triunfalismo autónomo y la victimización. Traducción: Jorge Cano Cuenca. In: ÁLVAREZ-URÍA, Fernando. GORDO, Ángel (coord). La fragilización

de las relaciones sociales. Madrid: Circulo de Bellas Artes, 2007, p. 109-130.

DINIZ, Maiana. 2016. **Com internet, feminismo está em alta entre as jovens, diz especialista**. Agência Brasil. Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Brasília, 8 de março. Disponível em http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2016-03/com-internet-feminismo-esta-em-alta-entre-jovens-diz-especialista

FAUSTO NETO, A. 2006. **Midiatização, prática social: prática de sentido**. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Comunicação (COMPÓS), 15, Bauru/SP. Anais eletrônicos. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_544.pdf

HALL, S. 1997. **A centralidade da cultura**: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Tradução: Ricardo Uebel, Maria Isabel Bujes e Marisa Vorraber Costa. Revista Educação e Realidade, Porto Alegre, v. 22, nº 2, p. 15-46.

OLIVEIRA, I. 2013. **Estudos mostram que comportamentos machistas migram para a internet.** Correio Brasiliense, Brasília, 1º de setembro. Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/ciencia-e-saude/2013/09/01/interna-ciencia_saude,385644/estudos-mostram-que-comportamentos-machistas-migram-para -a-internet.shtml

JENKINS, H. **GREEN**, J. et al. 2014. **Cultura da Conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução: Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 403 p.

LARA, B. **RANGEL**, B. et al. 2016. **#MeuAmigoSecreto#. Feminismo além das redes**. (Mão Me Kahlo).1ª ed. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 254 p.

LINHARES, J. 2016. **Marcela Temer: bela, recatada e do lar.** Portal Veja.com, Rio de Janeiro, 18 de abril.

Disponível em: http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/bela-recatada-e-do-lar

MARANHÃO, F. 2015. **Com redes sociais, denúncias de violência contra mulheres aumentam 40%**. Notícias UOL. São Paulo, 04 de dezembro. Disponível em http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2015/12/04/denuncias-de-violencia-contra-mulher-pelo-disque-180-aumentam-40-es te-ano.htm

MORAES, D. (org.) 2006. Prefácio. **Sociedade midiatizada**. Tradução Carlos Frederico Moura e Silva, Maria Inês Coimbra Guedes e Lucio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 246 p.

NATANSOHN, 2013. Graciela. Introdução. In: NATANSOHN, Graciela (org.). Internet em código feminino: teorias e práticas. Buenos Aires: La Crujía. E-book, 192 p. Disponível em http://gigaufba.net/internet-em-codigo-feminino/

PARENTE, A. 2013. Enredando **o pensamento: redes de transformação e subjetividade**. In: PARENTE, A. (org.). Tramas da rede. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, p 91-110.

SHIRKY, C. 2011. **A cultura da participação. Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Tradução: Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 210 p.

TIBURI, M. 2015. **Campanhas feministas nas redes sociais evidenciam a face jovem do movimento**. Caderno PrOA, Jornal Zero Hora, Porto Alegre, 5 de dezembro. Disponível emhttp://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2015/12/campanhas-feministas-nas-redes-sociais-evidenciam-a-face-jovem-do-movimento-4923721.html