Midiatização e identidades femininas nas redes sociais digitais

Marcilene Forechi
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Palavras-Chave: Estudos Culturais; Conexão; Identidades Femininas; Midiatização.

RESUMO EXPANDIDO

Vivemos hoje, com o fenômeno das redes sociais na internet, o que Jenkins (JENKINS, GREEN E FORD, 2014) chama de cultura da participação. Assim como outros autores, ele destaca que esse movimento cultural não se dá ou ocorre com e na internet apenas, mas se relaciona à própria movimentação do ser humano na sociedade. Tudo se modifica rapidamente e temos a sensação de que todas as coisas estão fora de lugar. O pensamento em rede torna-se necessário e produtivo para pensar os processos constitutivosdo sujeito assim como os deslocamentos que ele realiza nas mais diferentes instâncias. Este ensaio 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 como integrantes de uma pesquisa de doutorado em andamento, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Educação da UFRGS, com apoio do CNPq, na qual se busca refletir e 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, #VaiTerShortinho e #belarecatadaedolar.

O ensaio que ora se apresenta não trata da análise do material da pesquisa, uma vez que ela se encontra em andamento. A proposta é discutir alguns aspectos da cultura conectada em rede e das muitas possibilidades de agenciamentos produzidos no ambiente digital a partir de práticas de propagabilidade, conexão, participação e produção em rede. Trata-se, então, de um exercício de pensamento e de reflexão que nos ajude a compreender a diversidade e multiplicidade de processos em jogo e pelos quais as identidades femininas estão sendo construídas nas interações que ocorrem articuladas aos processos midiáticos. As problematizações apresentadas nesse ensaio e na pesquisa que a ele se relaciona estão inseridas dentro de uma perspectiva pós-estruturalista dos Estudos Culturais em sua articulação com a Educação, a Comunicação e os estudos de Gênero. Assim, toma-se como pressupostos orientadores a impossibilidade de buscar algum tipo de completude, de respostas deterministas ou de certezas. Antes, as incertezas, as dúvidas

e as problematizações tendem a ser consideradas mais produtivas para os objetivos (igualmente provisórios) que se colocam.

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. Exageros à parte, uma observação um pouco mais detida faz perceber que, naquele ano, uma série de movimentações ocupou as redes sociais digitais com assuntos envolvendo mulheres, feminilidades, sexualidade, gênero e feminismo, entre outros. Essa movimentação em torno desses assuntos não é nova, mas parece ter ganhado fôlego no ano 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). O estudo, divulgado no dia 3 de março e 2014, apontou que 58% dos entrevistados concordavam com a afirmação de que "se as mulheres soubessem como se comportar, haveria menos estupros".

No ano de 2015, houve vários outros movimentos, provocados ou estimulados principalmente por grupos de feministas reunidas em coletivos e blogs voltados para o tema e que usam as redes sociais como espaço privilegiado de discussão e visibilidade. Apresento, para efeitos da produção deste ensaio, três episódios que foram destacadosnaquele ano, nas redes sociais digitais e também nos veículos de comunicação de massa (TV, rádio, jornais e revistas), em portais de notícias, em blogs e outras publicações *on line.* Dois desses episódios ocorreram no mês de outubro e o terceiro, em dezembro. O primeiro deles foi a repercussão provocada pelo tema da redação do Enem 2015 e de uma questão objetiva da prova, que produziu milhares de manifestações no Twitter e no Facebook a partir, principalmente, da hashtag #EnemFeminista. O tema da redação abordou "A persistência da violência contra a mulher" e a questão objetivaapresentou a frase da filósofa Simone de Beauvoir "não se nasce mulher, tornar-se mulher".

O segundo episódio que coloco em destaque foi a campanha #PrimeiroAssedio, lançada pelo coletivo feminista Think Olgaapós os comentários sexistas dirigidos auma menina 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, a maioria sofridos antes dos 9 anos de

idade. Já o terceiro episódio ocorreu no mês de dezembro de 2015, quando, por meio da hashtag #MeuAmigoSecreto, foi feita uma convocação para que as mulheresdenunciassem 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.

Para proceder a essas reflexões fiz um levantamento no Google com o termo "Feminismo e Facebook", com o objetivo de perceber circularidades da movimentação dos temas – destacados no ano de 2015 – e deslizamentos ocorridos nas abordagens por diversas mídias, culminando ou circunscrevendo o tema aos embates travados no Facebook, nos espaços já mencionados e que são objeto da pesquisa de doutorado. Para realizar essas reflexões busco fazer uma articulação entre conexão e processos de midiatização. Esses processos de midiatização levam em consideração as formas como a sociedade vive na contemporaneidade e a maneira como pensa, estabelecendo uma articulação e uma centralidade para os processos culturais em curso, que não se limitam ao desenvolvimento tecnológico.Compartilhamos com Parente (2013) a ideia de que pensar na contemporaneidade é uma prática que se dá em rede. Já mídia é um termo que tem sido compreendido em sua complexidade e possibilidade de usos, sendo que nos parece inspiradora a noção que dela tem Shirky (2011) em sua afirmação de que a mídia forma uma espécie de tecido conjuntivo da sociedade.

Referências

JENKINS, Henry. GREEN, Joshua. FORD, Sam. Cultura da Conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução: Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

PARENTE, André. Enredando o pensamento: redes de transformação e subjetividade. In: PARENTE, André (org.). Tramas da rede. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2013.

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