

UNISA - UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO
COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

Ana Maria de Oliveira Schuchovski

DE MÃOS DADAS:
A CONTRIBUIÇÃO DOS COLETIVOS VIRTUAIS FEMINISTAS NO
COMBATE AOS ESTEREÓTIPOS DA MULHER.

São Paulo
2016

Ana Maria de Oliveira Schuchovski

**DE MÃOS DADAS:
A CONTRIBUIÇÃO DOS COLETIVOS VIRTUAIS FEMINISTAS NO
COMBATE AOS ESTEREÓTIPOS DA MULHER.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no curso de Jornalismo da Universidade de Santo Amaro – Unisa, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.
Orientador: Prof. Me. Guilherme Sardas.

São Paulo

2016

Ana Maria de Oliveira Schuchovski

**DE MÃOS DADAS: A CONTRIBUIÇÃO DOS COLETIVOS VIRTUAIS
FEMINISTAS NO COMBATE AOS ESTEREÓTIPOS DA MULHER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no curso de Jornalismo da Universidade de Santo Amaro – Unisa, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Me. Guilherme Sardas.

São Paulo, 25 de novembro de 2016.

Banca Examinadora

Prof. Me. Guilherme Sardas

Prof. Dr. Marcelo Santos

Prof^a. Dra. Lourdes Silva

Conceito Final

À todas as mulheres brasileiras vítimas dos efeitos do machismo e misoginia impugnados em nossa sociedade, dedico e dedicarei minhas energias por todas nós, para que possamos alcançar melhores condições de vida, liberdade, saúde e educação neste país.

À primeira grande feminista que conheci, **Ângela Maria de Oliveira**, minha mãe, que fez da vida um incentivo para que eu seguisse estudando, sendo a porta aberta inicial para que eu pudesse chegar até aqui.

Aos meus amigos de vida, sempre presentes, alegrando meus dias e contribuindo com os mais diversos tipos de “socorros” nesse último ano. Amo vocês.

A meu companheiro, **Douglas Vier**, pela paciência, amor e auxílio constante nesse processo.

Aos meus amigos de faculdade, Fernando, Diego, Laner, Juliane e Wagnão, que encararam cada momento de dificuldade em conjunto, e fizeram com que, aos trancos e barrancos, fosse possível descobrir que juntos nós sempre somos melhores.

Dentre os amigos que fiz ao longo do curso, agradeço especialmente ao meu já dito “Lado B” da vida, **Barbara Batista**, por uma aliança intelectual, espiritual e criativa que já dura quatro anos. Sem as inúmeras trocas de experiências, frustrações e forças, certamente, eu não seria a pessoa que sou hoje. Sou grata e já sinto sua falta.

Um agradecimento especial aos professores:

Marcelo Santos: por me ensinar o poder que existe na leveza e na autenticidade para produzir qualquer coisa com competência... Seu trabalho servirá como eterna inspiração para minha vida profissional e pessoal.

A Expedito Leandro, por ter sido em todos os momentos um livro aberto a trocas de experiências e valores de vida.

A Piero Sbragia, por me ensinar que assim como pássaros precisamos aprender a nos jogar nos precipícios da vida sem medo, pois independentemente do ninho de onde viemos, todos somos capazes de alcançar voo.

A Marcio Rodrigo, pela introdução ao amor pelas artes, cultura e, claro, tecnologia, que somente aplicadas ao nosso potencial humano geram sentido, conforme conceitos assistidos em suas aulas e aplicados por mim desde então.

E, por fim, agradeço a meu orientador Guilherme Sardas, pela paciência e direcionamento neste – turbulento - processo.

“É preciso ter coragem para ser mulher neste mundo.

Para viver como uma.

Para escrever sobre elas”.

– THINK OLGA

RESUMO

Como se aplica a revolução comunicativa nas redes e as cadeias de conexões virtuais para os movimentos feministas no Brasil? Esse projeto é uma investigação acerca dos novos rumos que o ativismo político para a mulher tem tomado na web e visa buscar e ilustrar alguns dos *cases* de sucesso na transformação social a partir das campanhas virais que envolvem a causa feminista no país.

Usaremos como norte o ponto de vista de que a internet é hoje usada como uma ferramenta capaz de dar vida a grandes comunidades virtuais que se conectam por ideias. Considerando, dessa forma, a web uma ferramenta de transformação social para a mulher, assim como tantas outras causas sociais que envolvem as minorias e que encontram na web uma oportunidade de representatividade.

Palavras chaves: Feminismo, coletivos virtuais, mídia tradicional, web, ciberfeminismo.

ABSTRACT

How to connect the communicative revolution in networks and chains of virtual connections to the feminist movements in Brazil? This article is an investigation about the new directions that political activism for women has taken with in the World Wide Web and aim to seek and to illustrate some of the successful cases in social transformation from viral campaigns involving e feminist cause in the country.

We will use as reference the view that the internet is now used as a tool capable of giving life to large virtual communities that connect ideas. Considering, in fact, the web social transformation tool for women, as well as many other social causes involving minorities and how they find on the web an opening for representativeness.

Key words: Feminism , Virtual collective , traditional media, web , cyberfeminism .

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. MEMORIAL DESCRITIVO	13
2.1 HOME.....	13
2.2 EM PAUTA.....	14
2.2.1 “Feminismo 2.0”.....	14
2.2.2. “Feminista, por que não?”.....	15
2.2.3 ““Meu relacionamento é um abacaxi” – Relacionamentos abusivos e as ferramentas virtuais de superação.....	16
2.3 PERFIS	
2.3.1 Perfil de Maria Vilani “Uma de nossas Marias”.....	17
2.4 COLETIVOS VIRTUAIS	
2.4.1 Blogueiras negras.....	18
2.4.2 Não Me Kahlo.....	18
2.4.3 Think Olga.....	19
2.4.4 Movimento Naked Lady.....	19
2.4.5 Blogueiras Feministas.....	19
2.4.6 - MAMU – mapa de coletivos de mulheres.....	19
2.4.7 Entre Elas	20
2.4.8 Revista Azmina.....	20
2.4.9 Cientista que virou mãe.....	20
2.4.10 Lugar de Mulher	20
2.4.11 Mulheres nos Quadrinhos	21
2.4.12 Biscate Social Club	21

2.4.13 #KMulheres	21
2.4.14 Feminino Consciente.....	21
2.4.15 Capitolina.....	21
2.5 COLABORA!	22
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
4. REFERÊNCIAS	
4.1 Bibliografia.....	24
4.2 Webgrafia.....	25
5. ARTIGO ACADÊMICO.....	26
6. ANEXOS	
6.1 ANEXO I – ENTREVISTA COM MAIRA LINGUORE, COLETIVO THINK OLGA.....	43
6.2 ANEXO II – ENTREVISTA COM RACHEL MORENO	49
6.3 ANEXO III - ENTREVISTA COM GABRIEL SANTANA.....	51
6.4 ANEXO IV – ENTREVISTA COM VERA VIEIRA.....	56
6.5 ANEXO V – FALA POVO PARA MATÉRIA “ FEMINISMO, POR QUE NÃO?”	62
6.6 ANEXO VI – ROTEIRO DE REPORTAGEM EM VÍDEO.....	64
6.7 ANEXO VII – ANEXO ENTREVISTA MARIA VALINI – PERFIL PARA SITE.....	70
6.8 ANEXO VIII – ANEXO ENTREVISTA ANNIE DONATO.....	75
6.9 ANEXO IX – ENTREVISTA JENIFFER SOUZA	77
6.10 AUTORIZAÇÕES DE USO DA IMAGEM E VOZ.....	78

INTRODUÇÃO

O produto final deste projeto de pesquisa é uma plataforma digital, realizada pelo instrumental jornalístico, e que se pauta pela discussão sobre os possíveis caminhos do feminismo na era digital. Tal produto midiático objetiva produzir conteúdo com relevância educacional e informativa para os mais diversos nichos de mulheres e homens que estão em busca de referências sobre os coletivos virtuais feministas e seus movimentos na internet.

Com base nos primeiros recortes do projeto experimental, a intenção é oferecer com o produto final, roteirizado nas páginas a seguir, condições adequadas à ambiência virtual, para destrinchar os novos caminhos que o ciberfeminismo tem tomado na internet. Além disso, este projeto visa analisar os ecos desse objeto de estudo - o estereótipo –, nos meios tradicionais de comunicação após a inevitável convivência com as novas mídias digitais.

Justifica-se socialmente a proposta de várias formas: em primeiro lugar, estamos de acordo de que a causa feminista precisa ser melhor interpretada pela população brasileira, em especial pelas mulheres, que muito podem acrescentar em suas vidas com a mudança do olhar sobre a imagem que têm de si mesmas, ou seja, uma problematização da autoimagem.

A psicóloga Rachel Moreno nos traz dados alarmantes sobre a visão da mulher brasileira acerca da aparência física e as consequências no convívio social: “De acordo com a pesquisa Dove/Unilever, nove em dez mulheres querem mudar alguma coisa em seu corpo. Dois terços das mulheres entre 15 e 60 anos do mundo evitam atividades básicas da vida porque se sentem mal com sua aparência. Mais de 92% das garotas brasileiras declaram querer mudar pelo menos um aspecto de sua aparência”. (2008, p. 46).

Desta forma, podemos ver o estereótipo como barreira existencial que precisa ser rompida na sociedade e, principalmente, como um dado cultural que interfere na

concepção da mulher sobre os mais diversos padrões de beleza aos quais ela é submetida. Considerando esse aspecto, a internet já tem sido ferramenta para um novo tipo de construção de beleza ao longo dos últimos anos.

Indo além dos motivadores individuais das mulheres, questionemos também sobre a representatividade nos dos meios de comunicação a que assistimos, bem como nos produtos que consumimos todos os dias. Quantas crianças negras podem assistir um filme ou novela no Brasil e se espelhar em alguma grande figura bem sucedida? Ou mesmo, ver aspectos de sua aparência em alguma Helena de Manoel Carlos? *“Os modelos também são excludentes. Os negros, por exemplo, não se sentem representados – a não ser raras exceções”* (MORENO, Rachel, p.45, 2008).

Analisando a publicidade brasileira, é de interesse levar a público quantos produtos destinados a homens fazem uso da imagem da mulher como foco central da campanha publicitária, e conseguem êxito sem inserir algum tipo de sexualização do gênero em seus roteiros.

O estudo das propostas de conscientização coletiva sobre o rompimento dos estereótipos é necessário para fortalecer os direitos e conquistas das mulheres na sociedade – o que devemos em muitos sentidos à luta feminista –, um gênero ainda tão ignorado e estereotipado na sociedade brasileira.

E diante de eventuais visões que possam questionar se as justificativas até aqui não são um verdadeiro problema para o fortalecimento da mulher na sociedade, os números são transparentes e podemos ilustrá-los a partir da discriminação que envolve aquelas que estão fora de certos padrões arbitrários da sociedade:

“Pesquisa realizada em 2005 pelo Grupo Catho para detectar motivos de demissão e contratação de executivos brasileiros revelou que 65% dos 31 mil entrevistados tinham alguma restrição à contratação de mulheres obesas” (MORENO, 2008, p.54).

Supõe-se que muito do preconceito direcionado às pessoas fora de forma vão além do interesse sobre a saúde do indivíduo, como justificam os programas de televisão e as revistas especializadas, por exemplo. Socialmente, a discriminação dos

gordos, além de “vender” produtos profissionais e tratamentos, ajuda a fortalecer os padrões de beleza impostos (MORENO, 2008, p.55).

Estamos todas, ou ao menos a grande maioria nós, à margem desses padrões idealizados, "devendo" algum ponto. Essa meta é algo contraditório com a nossa realidade. No entanto, muitas dentre as que conheci preferem aceitar essa mentira, com um sorriso no rosto, a romper com os motivos que as levaram a chegar até esta situação.

Parte do nosso entendimento desenvolveu-se com a colaboração da internet. Na rede, é possível encontrar muitas mulheres com o mesmo tipo de pensamento, que também se sentem um "peixe fora d'água" quanto a diversos padrões estéticos e morais que incidem sobre a mulher. Muitas delas são mulheres interessadas em somar, e não mais em dividir. Diante desse quadro, é válido destacar que o jornalismo é uma importante ferramenta de transformação social, pois através dele podemos levar temas às casas brasileiras. A mudança e a busca pela união e entre nós está, ao meu ver, como um dos principais desafios desse projeto.

É fato, sim, que muito já foi conquistado e entendido sobre a relevância do feminismo na sociedade. Resultados concretos que, infelizmente, muitas de nós ainda não entendem como fruto dessa ideologia. Mas isso não é o mais relevante. A evolução dessa temática é o norte deste projeto, pois a construção do sentido de igualdade de gênero é uma necessidade atual de nossa sociedade. Sororidade¹ é a palavra chave dos coletivos feministas que proporcionam transformação social dentro e fora da web.

¹ “A origem da palavra **sororidade** está no latim *sóror*, que significa “irmãs”. Este termo é entendido como a versão feminina da fraternidade, que se originou a partir do prefixo *frater*, que quer dizer “irmão”. Sororidade, no âmbito feminista, significa a **união e aliança entre mulheres**, baseado na **empatia e companheirismo**, em busca de alcançar objetivos em comum”. Fonte: <<http://www.significados.com.br/sororidade/>>

Com isso, surge o produto. Idealizado para servir como uma plataforma que possibilite debates sobre o tema, trazendo visões e linguagens diversificadas – tão necessárias no ciberespaço –, além de um campo de conexão entre todos os coletivos virtuais feministas, o site **MANASConect.com** é a síntese de de todas as etapas que desenvolvi até aqui tentando englobar a noção de "inteligência coletiva" (Lévy) aos conceitos de nicho, interatividade, usabilidade e compartilhamento nas novas mídias.

Nesta plataforma, serão elencados algumas das plataformas virtuais feministas que atuam com frequência nesses debates, a fim de ser um ponto de conexão e referência sobre os trabalhos das inúmeras mulheres que já estão atuando na internet. Além disso, o site oferecerá conteúdo jornalístico com responsabilidade e ética de apuração de autoria própria.

Esta é uma investigação e exposição sobre uma cadeia infinita de informações produzidas na internet para romper com os padrões definidores até agora do que é ser mulher na contemporaneidade. Pois, cada vez mais, as mulheres jovens não conseguem se identificar com os moldes de família, beleza e vida social em que fomos enquadradas no decorrer da história.

Este projeto é, então, o resultado do investimento dos últimos anos de pesquisa sobre as possibilidades do ciberespaço, alinhado à orientação obtida com mulheres que se dispuseram a discutir etapas sobre o feminismo contemporâneo, seus desafios e seus principais objetivos no Brasil.

2 MEMORIAL DESCRITIVO

O conteúdo na íntegra das reportagens está disponível no link: <http://anaschuchovski.wixsite.com/manasconnectbr>

2.1. HOME

O start ou página inicial deste produto foi desenvolvida para oferecer ao usuário um resumo rápido sobre os conteúdos do site. Uma forma de direcioná-lo para os caminhos possíveis das demais abas ou seções do ManasConect.

Além dos links desses, o molde é pensado para oferecer ao internauta um resumo breve sobre o conceito editorial do site, respondendo a três perguntas básicas:

- Quem Somos? Que oferece uma descrição aproximada à missão deste site: *“MANASConect é uma plataforma pensada para divulgação de conteúdos didáticos sobre o feminismo”*.
- Por que somos? Que pretende ser um descritivo simples sobre a visão editorial no site: *“Somos um espaço para dividir conhecimento, aumentar debates sobre o feminismo para desconstruir preconceitos sobre o tema entre as mulheres”*
- Por último, “Por Quem Somos?”, um resumo dos ideais ou valores elaborados até aqui para atender como produto: *“Somos feitos para qualquer pessoa que precise falar sobre o tema. Uma casa para dividir dados, experiências e informação para ampliar o empoderamento feminino”*.

Por que normalmente, podemos encontrar dentro da produção editorial de uma revista, por exemplo. Porém, neste caso, estamos tratando desta ideia aplicada à internet. Além disso, a home conta com um elemento visual extra, chamado “Aqui você tem vez, aqui você tem voz” com recorte de pessoas entrevistadas explicando os motivos pelos quais se consideram feministas.

2.2. EM PAUTA

O espaço desta seção é dedicado ao conteúdo jornalístico do site. Nele serão postados os conteúdos jornalísticos autorais do site, com abordagem à temática feminista a partir de debates contemporâneos, de maneira interativa.

As pautas criadas abordam maior diversidade de conteúdo e fontes possível, sempre observando os assuntos que circulam nos ambientes virtuais de debate sobre o feminismo nas redes sociais. No entanto, o ManaConect preserva, em especial nesse espaço, a responsabilidade para com a apuração jornalística. Por isso, os textos e vídeos são pensados com ética jornalística diversos temas que

envolva a vida das mulheres brasileiras, evidenciando a temática central do site que é o debate e difusão das ideias feministas.

Sobre as reportagens já produzidas:

2.2.1. Feminismo 2.0

Feminismo 2.0 é o carro chefe do projeto elaborado até aqui e é com essa reportagem que eu pretendo ilustrar toda a proposta deste trabalho de conclusão de curso.

A reportagem busca destrinchar diretamente as principais características dos coletivos virtuais feministas brasileiros, como Think Olga e Não Me Kahlo, por exemplo, e mostrar como a contribuição social do trabalho realizado por esses coletivos pode ser positiva para as mulheres de nosso país.

Para realizar a reportagem, foi necessário entrevistar fontes relevantes e com alguma experiência neste assunto, o feminismo virtual, que é relativamente pouco pesquisado ainda. Esse foi o primeiro grande desafio, já que grande parte das responsáveis por coletivos ficam localizadas em diferentes lugares do Brasil e, por isso, as opções de entrevistas diretas ficaram muito escassas.

No entanto, mesmo assim, ainda pude contar com nomes como Maíra Liguore do coletivo Think Olga, um dos mais relevantes do país, para falar sobre a relevância dos coletivos na difusão da chamada “quarta onda do feminismo”. A pesquisadora feminista Rachel Moreno é, inclusive, uma das referências bibliográficas desse projeto, contribui com o depoimento sobre os parâmetros de transformação dos veículos tradicionais de comunicação a partir da influência desses coletivo, mostrando que embora exista interesse por parte das empresas em aborda-los, essa abordagem dada pela imprensa, mídia e publicidade ainda é algo muito superficial. Além dessas, também contamos com a perspectiva de Gabriel Santana, publicitário com experiência na área de criação de grandes marcas, como produtos da Ambev, por exemplo. Gabriel contribui com uma visão de mercado e de experiência sobre o que realmente acontece na área de criação, nos falando sobre

como são aplicadas as perspectivas feministas e de outros produtos dentro de uma redação publicitária.

Optamos por trabalhar esse material de maneira lúdica, embora a reportagem esteja pautada em texto em sua grande maioria, ela contém elementos de audiovisual que são imprescindíveis para dar à reportagem aspecto adequado à plataforma digital.

2.2.2 – Feminista, por que não?

Em formato de vídeo, inspirado nos aprendizados de telejornalismo, trouxemos um conteúdo que mescla depoimentos, entrevistas com especialistas na área e animações explicativas sobre como surge o feminismo a partir de todas as ondas históricas.

O direcionamento dessa reportagem é pensado para mostrar como existe um forte preconceito atualmente com a palavra feminismo, uma vez que, as entrevistadas que não se consideravam feministas no fala-povo, em suma maioria, acreditavam em diversos aspectos da igualdade de gênero.

A entrevistada Vera Vieira contribui para responder perguntas da pauta como: Por que mulheres ainda sentem receio sobre o feminismo? Como o feminismo aconteceu no Brasil? E ainda, qual a importância desse novo movimento, os coletivos virtuais formados por garotas jovens, que alguns já chamam de quarta onda feminista, na difusão de conceitos feministas importantes, que estimulam a mulher a denunciar abusos, irem em busca de melhores oportunidades de trabalho, entre outros.

Além disso, achamos necessária a participação de uma especialista em linguística, para explicar a origem etimológica da palavra feminismo em si, além de compara-la a palavra machismo, para justificar que mesmo sendo lexos com a mesma composição de formação, possuem significados totalmente diferentes.

A intenção da matéria é, justamente, ser um conteúdo muito didático, que ao mesmo tempo possa despertar a curiosidade e interesse do público. Com esses

elementos acreditamos que a proposta consegue cumprir muito bem com essa proposta.

2.2.3 – “Meu relacionamento é um abacaxi” – Relacionamentos abusivos e as ferramentas virtuais de superação.

De acordo com o Data Base, relacionamentos abusivos são a porta de entrada para a violência doméstica e o feminicídio na sociedade. Muitas vezes a mulher já está, desde o início, envolvida com uma pessoa abusiva e sem saber como se libertar desse tipo de relação tóxica acaba levando para frente um relacionamento que leva a sequelas emocionais, financeiras e, muitas vezes, físicas.

Atualmente, existem diversas páginas nas redes sociais que contribuem para que pessoas envolvidas nesse tipo de relacionamento possam ter um espaço para falar, sem julgamentos, desses problemas com completo sigilo, pois são páginas secretas, com critérios muito rigorosos de moderação.

Essa abordagem é uma forma de mostrar que os coletivos virtuais de mulheres não estão somente nas grandes plataformas, evidenciadas em grandes circuitos de debate da web, mas também em pequenas amostras de empatia virtual, onde pessoas com os mesmo problemas e propósitos se acolhem e oferecem apoio e motivação para poder transformar suas realidades.

Para montar a reportagem e conseguir trazer a essência do que significa um relacionamento abusivo, entrevistei Annie Donato, uma terapeuta especializada em tratamentos pós-trauma de relacionamentos abusivos. Ela reforça os conceitos sobre o que pode ser considerado um relacionamento abusivo, como identificar atitudes abusivas no seu relacionamento e como é a etapa de superação quando uma mulher consegue se libertar desse problema.

Para complementar, entrevistei um advogado especialista em família, para esclarecer dúvidas comuns de mulheres no caso de separação por motivo de violência doméstica ou abuso verbal. Pois, muitas mulheres permanecem dentro de

relacionamentos abusivos por receio de não conseguir criar os filhos ou se manter sem a ajuda financeira do conjugue.

2.3. PERFIS

Nesse espaço serão perfiladas personalidades que representem as comunidades de mulheres em luta por melhores condições para sociedade. Entendemos que esta é uma oportunidade de oferecer um espaço para que essas pessoas possam ser evidenciadas por suas contribuições, seu trabalho a fim de estimular e inspirar outras mulheres.

Acreditamos que esse espaço pode servir para oferecer maior representatividade para milhares de pessoas que contribuem para com o feminismo, na luta contra a violência, machismo ou mesmo a favor de maior instrução educacional em nossa realidade.

2.3.1. Perfil de Maria Vilani “Uma de nossas Marias”

Maria Vilani é uma mulher de grande representatividade na periferia da zona sul de São Paulo. Moradora na região do Grajaú há mais de 40 anos, ela foi escolhida para dar início a essa seção do site por ter uma história de superação e contribuição para cultura e educação de sua região.

Fundadora do Centro de Cultura Palhaço Carequinha, Maria ainda contribuiu com mais três espaços na região que estimulam a literatura de autores da localidade, oferecendo sarais e oficinas de produção todas as semanas. Com esse trabalho ela conseguiu lançar o próprio selo editorial para moradores dessa região, e com ele já lançou mais de 250 obras de produção feitas na região do Grajaú, além de 5 livros de sua própria autoria.

Mãe do cantor Criolo, Maria é uma mulher determinada que retomou seus estudos já na idade adulta, é ainda uma das principais representantes da Associação de Mulheres do Grajaú, e deu folego ao coletivo para que ele crescesse e tora-se as reuniões mais frequentes.

2.4. COLETIVOS VIRTUAIS

Este é o espaço que, tecnicamente, ajuda a justificar o nome do site. Um espaço pensado para o encontro de diferentes vertentes de coletivos feministas brasileiros. Nele, haverá uma breve descrição dos coletivos juntamente com um link de direcionamento para as páginas ou redes sociais oficiais desses sites. Dentro da breve pesquisa, esses são alguns dos que participaram da relação de coletivos listados no site:

2.4.1 - Blogueiras negras: O projeto nasceu em março de 2012, a partir da ideia original do “Blogagem Coletiva da Mulher Negra”, define os objetivos como:

“O Blogueiras Negras é organizado para motivar a produção de textos sobre a relação entre duas datas importantes que são próximas em nosso calendário – 20 de novembro (Dia Nacional para nos lembrar de Zumbi dos Palmares, um dos principais heróis da luta antirracista brasileira e Dia da Consciência Negra) e 25 de Novembro (Dia Internacional de combate à violência contra as mulheres). O sucesso deste primeiro projeto revelou a existência de um grupo de blogueiras negras bastante produtivo. O nosso problema não era incentivá-las a escrever juntas, mas amplificar suas vozes”.

2.4.2 - Não Me Kahlo: Coletivo fundado em 2012, com intuito de aprofundar os estudos sobre o feminismo, compartilhamento de informações e promoção de ações políticas.

“Somos um grupo de mulheres que resolveram formar um Coletivo Feminista. Nosso intuito é agregar pessoas com interesse em aprofundar os estudos sobre o feminismo, compartilhar ideias, histórias e também promover ações que busquem a luta por direitos das mulheres e a efetivação dos direitos já conquistados”.

2.4.3 - Think Olga: Projeto de revista feminina coletiva, fundada em abril de 2013.

“Nosso objetivo é criar conteúdo que reflita a complexidade das mulheres e as trate com a seriedade que pessoas capazes de definir os rumos do mundo merecem. Nossa missão é empoderar mulheres por meio da informação e retratar as ações delas em locais onde a voz dominante não

acredita existir nenhuma mulher. Nossa luta é para que as mulheres possam ter mais escolhas. Nunca menos. Bem como garantir que elas façam suas escolhas de maneira informada e consentida, sem que nunca tenham que pedir desculpas por tais decisões.”

2.4.4 - #Movimento Naked Lady: Plataforma colaborativa, com foco em temáticas reflexivas com o intuito de causar alguma transformação pessoal ou social no âmbito da moda.

“(…) o Movimento Naked Lady, que traz a discussão sobre os direitos da mulher e o feminismo no Brasil. Nosso objetivo é inspirar marcas, artistas e consumidores a refletir sobre o papel da mulher na sociedade a partir de questões de gênero, cor, nudismo, corpo, aceitação, auto-estima, liberdade e igualdade de direitos. Com curadoria da OH K, 30 nomes de arte, moda, decoração e lifestyle que se destacam pela originalidade, autenticidade e produção 100% brasileira, participam do movimento com a marca madrinha Anacapri.

2.4.5 - Blogueiras Feministas:

“A temática principal deste blog é feminismo e todos os assuntos que acreditamos perpassar a construção de uma sociedade mais justa e igualitária. Este é um blog político, portanto, nos reservamos o direito de não publicar textos que sejam contrários a nossos posicionamentos e opiniões. Tudo que está publicado nesse espaço virtual é responsabilidade nossa, como coletivo”.

2.4.6 - MAMU – mapa de coletivos de mulheres

“ Um projeto de mapeamento de coletivos, organizações, movimentos, grupos e projetos brasileiros que tem como foco as mulheres, o feminino, o feminismo, nossos ciclos, ritmos, reivindicações e lugares na sociedade. Pode ser um grupo com sede, endereço fixo, ou articulado virtualmente. Os perfis dos coletivos também são os mais variados e abrangem uma gama de demandas: maternidade, arte, cultura, saúde, amamentação, parto humanizado, estudos de gênero, direitos das mulheres, violência, aborto, direitos sexuais e direitos reprodutivos, democracia, luta contra o racismo, organização das mulheres, empreendedorismo, e muitos outros”.

2.4.7 - Entre Elas

O Entre Elas é um projeto voltado para as mulheres, que fomenta e incentiva o empreendedorismo, o intraempreendedorismo e o

empoderamento da mulher em todas as pontas, seja empreendendo na carreira, no seu negócio ou na sua vida, através de encontros presenciais, cursos e conteúdo digital (Site, Facebook e Instagram).

2.4.8 - Revista Azmina

“Criamos AzMina, uma revista para mulheres de A a Z. Nela, haverá espaço para todos os tipos de beleza, rostos e formas. Ensaios de moda que contemplem corpos reais, evitem o consumismo e tragam sugestões de looks que cabem no bolso. Além disso, AzMina terá reportagens profundas, independentes, responsáveis, sem rabo preso com anunciantes”.

2.4.9 - Cientista que virou mãe

“Aqui, discute-se questões sobre muitas coisas, especialmente sobre: o respeito ao parto e nascimento, a maternidade e paternidade ativas, a medicalização da vida, especialmente da educação e infância, o combate à violência infantil, o combate à violência obstétrica, participação política, direitos humanos, e tudo aquilo que sua autora julgar por bem discutir coletivamente”.

2.4.10. Lugar de Mulher

“Cansamos de sites de mulher com dicas de como secar a barriga, como se vestir pra agradar homem, como decorar sua casa com itens caríssimos, como ser poderosa em 12 lições. Cansamos de ver “moda” que não cabe na maioria de nós enfiada goela abaixo. Cansamos de gente decidindo que mulher só pode se interessar por determinados assuntos – e as que se interessam por outros então gostam de “coisa de homem”. Cansamos e resolvemos criar esse sitezinho, um site para mulheres que também cansaram das velhas fórmulas, dos velhos conceitos e das velhas cagações de regra de como uma mulher deve ser, se portar, falar, existir. Lugar de Mulher é onde ela quiser”.

2.4.11 - Mulheres nos Quadrinhos

Aquela velha história que quadrinhos é coisa de homens já ficou no passado. Essa página está aqui para mostrar que elas entendem do assunto tanto quanto eles. E que produzir, ler e apreciar quadrinhos não é coisa só de cuecas. Aqui você vai ter contato com o trabalho das quadrinistas do mundo todo.

2.4.12 - Biscate Social Club

Biscate é quem sabe que um homem (ou mulher) inteligente nunca pensaria em uma mulher como parte de uma coleção. Biscate sabe que não precisa ser sempre maravilhosa. E que se maravilha com as possibilidades que aceitar as próprias limitações traz. Biscate é a mulher que sabe que ao lado do homem ou de outra mulher é só mais uma posição, como em baixo, em cima... e longe. Biscate é uma mulher livre para fazer o que bem entender, com quem escolher e onde bem quiser. Esse é o nosso clube.

2.4.13 - #KDbmulheres

Projeto de empoderamento e visibilidade para mulheres no campo da escrita e da literatura. Hoje, o #KD se estrutura como um hub de iniciativas voltadas à promoção da visibilidade e do empoderamento das mulheres no campo da escrita e da literatura. Aqui nesse espaço, nos preocupamos em discutir o tema. Fora dele, promovemos eventos e atividades que reforcem nosso propósito.

2.4.14 - Feminino Consciente

Este é um lugar onde compartilhamos conhecimentos, práticas, artigos e formas de ser mulher com plenitude. Este site está dirigido para as mulheres de todas as idades e atividades. As atividades aqui divulgadas são o resultado de 25 anos de investigação e experiências em práticas tradicionais recebidas de forma oral, assim como da moderna psicologia. São baseadas em 11 anos levando grupos de mulheres em quatro continentes e mais de 20 países, formando e orientando terapeutas e líderes de grupos femininos.

2.4.15 - Capitolina

A Capitolina é uma revista online independente para garotas adolescentes. Criada por jovens que sentiram falta de ter suas experiências representadas na mídia para este público, a revista tem a intenção de criar um diálogo honesto com as leitoras, sendo acessível e interessante de forma inclusiva, sem restrições de classe social, raça, orientação sexual, aparência física, identidade de gênero ou qualquer outra forma de interesse. Nosso conteúdo é todo escrito e ilustrado por quase um batalhão de talentosas colaboradoras, e inclui também quadrinhos, ensaios fotográficos e produção literária.

2.5. COLABORA!

Colabora! é um espaço dedicado à parcerias entre o ManaConect e outros coletivos virtuais que queiram compartilhar e divulgar o trabalho ou quaisquer amostras do seu grupo coletivamente.

Acreditamos que essa é uma forma interessante de divulgar, além de conteúdo e material didático sobre o feminismo e outras necessidades da mulher, também informações sobre eventos on-line ou presenciais que possam surgir, caso seja necessário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho apresentado foi um desafio em muitos aspectos dessa jornada acadêmica. Em primeiro lugar, foi necessário um profundo mergulho de nossa parte na temática, nossa vivência no cenário feminista era restrita à observação sem envolvimento direto em quaisquer grupos. Isso, de certa maneira, tornou a produção inicial mais instigante, pela necessidade dessa imersão a fim de tornar o conteúdo do produto interessante ao leitor. No entanto, o aprendizado acumulado em cada pesquisa e as referências adquiridas após o período de pesquisa de campo, certamente, tornaram tudo muito mais prazeroso e relevantes do que poderíamos acreditar no início do projeto.

Analisando criticamente as etapas iniciais da produção deste site, houve muitas dificuldades para localizar fontes específicas sobre este o feminismo na rede. Poucas pessoas ainda se dispõem a falar abertamente sobre o tema, inclusive em sites de grande número de acesso, como o Não Me Kahlo e outros, em relação aos quais a questão de interatividade para checar informações e sanar quaisquer dúvidas sobre o grupo mostrou-se praticamente inviável.

A internet ainda nos parece, de certa maneira, um local de poucos rostos expostos e poucas informações com fontes assinadas, o que em termos jornalísticos, é um enorme desafio ético para a produção de qualquer tipo de conteúdo.

Mas, consideramos que os pontos positivos nessa pesquisa superam essas frustrações intermediárias. É necessário enxergar o projeto pelo ângulo das pequenas vitórias dadas às mulheres a partir dessas plataformas que, mesmo com suas falhas,

contribuem positivamente para o empoderamento e libertação das mulheres de uma série de estereótipos. Em suma, o que um dia foi apenas um emaranhado de conteúdos soltos pela web, hoje, como vimos aqui, já é um impulso para os propósitos de transformação social e midiática dado por reivindicações de mulheres de todo o mundo.

É possível afirmar isso, pois, como concluímos no artigo de pesquisa para esse projeto “Coletivos virtuais feministas: conhecendo suas contribuições sociais” – que consta nas páginas seguintes –, algumas mudanças são evidentes nas tratativas dos aspectos social e midiático constatável pelo êxito de campanhas de coletivos virtuais feministas.

Seria inadequado negar que os efeitos de campanhas lançadas por esses coletivos na web já mudam a nossa postura e rotina dentro e fora das redes sociais. Essas conclusões não são sem fundamento, quando partimos dos números mensurados nesta análise, ou seja, no período do surgimento efetivo de alguns dos grupos citados aqui: hoje, mais de 25% das empresas voltadas à indústria da beleza afirmam rever a construção de sua marca sob a ótica do público das redes sociais.

Além disso, parâmetros destacados em toda a pesquisa e produção de reportagens mostram que a proposta de ativismo social nas redes é parte também do incentivo à denúncia de casos de violência e abuso contra as mulheres. E os cenários nos períodos das campanhas são realmente positivos: no carnaval de 2016, subiu para 221% o registro oficial de denúncias sobre assédio ou violência no mesmo período, comparado a 2014. Essa marca é expressiva e inédita para o principal feriado nacional.

Também é nítido que o fenômeno, não exclusivo aos movimentos feministas, já que outras bandeiras políticas de minorias encontram representatividade e voz na sociedade através desses canais, ainda está em expansão. Projetamos academicamente, então, os rumos da internet como uma fonte fértil de possibilidades para o ativismo feminista. Não é coerente, porém, prever os caminhos das campanhas, bem como dos porta-vozes de comunidades virtuais, uma vez que todos os dias a internet veicula novas propostas e rumos de discussão sobre o feminismo.

Entendemos, porém, que o caminho da pluralidade de vozes, com ou sem os slogans dos coletivos, não cessará enquanto houver pessoas com os mesmos ideais interessadas em igualdade de gênero no país.

4 – REFERÊNCIAS

4.1 Bibliografia:

MORENO, Rachel. A BELEZA IMPOSSÍVEL: mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. Cultura e Artes do Pós-Humano. Da cultura das mídias à cibernética. Porto Alegre: PAULUS, 2003.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

LARA, Bruna; RANGEL, Bruna; MOURA, Gabriela; BARIONI, Paula;

MALAGUIAS, Thaysa. #MEUAMIGOSECRETO: O feminismo além das Redes

4.2 - Webgrafia:

A Olga. Projeto feminista criado em abril de 2013 pela jornalista Juliana de Faria.

Disponível em: <<http://thinkolga.com/a-olga/>> Acesso em 5 de agosto de 2016.

NOSSA história. Movimento feminista Não me KAHLO. Disponível em:

<http://www.naomekahlo.com/#!sobre/cns6>> Acesso em 16 de agosto de 2016.

O que é feminismo? Projeto: #Movimento Naked Lady: Despir preconceitos, vestir seus direitos. Disponível em: <<http://nakedlady.com.br>> Acesso em 15 de agosto de 2016.

Biblioteca Digital, Teses e Dissertações, PUC-SP: LEMOS, Marina Gazire
Ciberfeminismo: novos discursos do feminino em redes eletrônicas:
<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/5260> > Acesso 20 de Junho de 2016

Blogueiras Negras < <http://blogueirasnegras.org>> Acesso em 25 de Julho de 2016.

HARAWAY, Donna; A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century.

<http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Haraway-CyborgManifesto-1.pdf>

QUEIMANDO OUTDOORS: A mulher e a luta feminista na indústria da publicidade.
<<https://www.youtube.com/watch?v=P2zEyiAOBE0>>

5 – ARTIGO ACADÊMICO:

UNISA – Universidade de Santo Amaro

Curso de Comunicação Social –Jornalismo

Ana Maria de Oliveira Schuchovski

Coletivos virtuais feministas: conhecendo suas contribuições sociais.

São Paulo

2016

UNISA – Universidade de Santo Amaro
Curso de Comunicação Social –Jornalismo

Ana Maria de Oliveira Schuchovski

Coletivos virtuais feministas: conhecendo suas contribuições sociais.

Artigo acadêmico apresentado no curso de Jornalismo da Universidade de Santo Amaro – Unisa, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo. Orientador: Prof. Me. Guilherme Sardas.

São Paulo

2016

“Esta é uma aliança entre as mulheres, a maquinaria e as novas tecnologias. Existe uma velha relação entre a tecnologia da informação e a libertação das mulheres”.

(Donna Haraway).

Resumo

Como se aplica a revolução comunicativa nas redes e as cadeias de conexões virtuais para os movimentos feministas no Brasil? Esse artigo é uma investigação acerca dos novos rumos que o ativismo político para a mulher tem tomado dentro da web e visa buscar e ilustrar alguns dos cases de sucesso na

transformação social a partir das campanhas virais que envolvem a causa feminista no país.

Usaremos como norte o ponto de vista de que a internet é hoje usada como uma ferramenta que viabiliza o surgimento de grandes comunidades virtuais conectadas por ideias. Considerando, dessa forma, a web como uma ferramenta de transformação social para a mulher, assim como tantas outras causas sociais que envolvem as minorias e que encontram na web uma brecha de representatividade.

Palavras chaves: feminismo, coletivos virtuais, mídia tradicional, web, ciberfeminismo.

Abstract

How to connect the communicative revolution in networks and chains of virtual connections to the feminist movements in Brazil? This article is an investigation about the new directions that political activism for women has taken within the World Wide Web and aims to seek and to illustrate some of the successful cases in social

transformation from viral campaigns involving the feminist cause in the country.

We will use as reference the view that the internet is now used as a tool capable of giving life to large virtual communities that connect ideas. Considering, in fact, the web social transformation tool for women, as well as many other social causes involving minorities and how they find on the web an opening for representativeness.

Key words: feminism, virtual collective, traditional media, web, cyberfeminism .

Introdução

Dentro da web, nas redes sociais ou em plataformas próprias, a internet tem sido um espaço eficiente para receber grupos de debate e ampliar o ativismo político de muitas minorias. O feminismo, por sua vez, militante pela igualdade de direito das mulheres desde a Revolução Francesa, no quarto final do século XIX, encontra neste

espaço um campo adequado e moderno para evidenciar seus objetivos de conquista de uma sociedade mais justa para as mulheres.

Ambientes virtuais como fórum de dúvidas, páginas, sites, grupos de discussão, entre outros, vão aos poucos formando uma grande casa para a sororidade², ideal que atrai cada vez mais aqueles que tem interesse pela igualdade de gênero. Esse fenômeno se justifica com o pensamento de Lévy, na obra *Cibercultura*:

“Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimento, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais”. (1997, p.130)

O tema discutido aqui visa ampliar o entendimento sobre como e porque essa nova apropriação de espaço virtual por coletivos feministas torna-os mais fortes e visíveis na ambiência virtual, não apenas como mais uma opção criativa de interconexões, mas também como uma necessidade que parte do crescimento desses movimentos. A pesquisa lança luz sobre os números repercutidos nas redes sociais, através de campanhas e debates iniciados por coletivos feministas.

Portanto, consideramos importante a análise deste que se molda um poder de divulgação virtual à própria temática feminista que, gradativamente, se consolida através de campanhas virais, devido às proporções e visibilidade que já alcançam dentro e fora das redes.

[...] Se aprendemos algo lendo a troca de mensagens, é preciso também repassar o conhecimento que dispomos quando uma pergunta formulada on-line os torna úteis. A recompensa (simbólica) vem, então, da reputação de competência que é constituída a longo prazo na “opinião pública” da comunidade virtual. [...] As comunidades virtuais exploram novas formas de opinião pública” (LÉVY, 1997, p.130).

² “A origem da palavra sororidade está no latim *sóror*, que significa “irmãs”. Este termo pode ser considerado a versão feminina da fraternidade, que se originou a partir do prefixo latin *frater*, que quer dizer “irmão”. Sororidade, no âmbito feminista, significa a **união e aliança entre mulheres**, baseada na **empatia e companheirismo**, em busca de alcançar objetivos em comum. Fonte: <https://www.significados.com.br/sororidade/>

Essas campanhas, mais do que um simples meio de divulgação sobre o feminismo, servem também como uma ferramenta de coleta de novos números a respeito da mulher brasileira e suas experiências de vida, como veremos a seguir, além de, é claro, despertar o interesse sobre o tema e ampliar consideravelmente a divulgação de informações relevantes dos direitos da mulher. Isso, pois, dentro dos coletivos virtuais feministas, encontramos projetos educativos que evidenciam diariamente debates sobre o papel da mulher na sociedade, relacionamentos abusivos, assédio sexual, estereótipos femininos entre outras questões de gênero consideradas relevantes.

Sobre a repercussão do trabalho dos grupos virtuais, notam-se alguns pontos de mudança na mídia tradicional, imprensa e em grandes empresas de publicidade do país, ao reconhecer um cenário de respostas imediatas, positivas ou não, para suas criações que atualmente se proliferam em questão de minutos, em poucos cliques na web.

É impossível ignorar a perceptível influência de campanhas feministas na construção de um novo momento para as marcas que, tradicionalmente, exploraram o estereótipo da mulher, tendo em vista as novas necessidades de um público consumidor que hoje busca representatividade nas marcas que consome.

É relevante pensar na transformação dada por essas ferramentas ao avaliar a quantidade de polêmicas surgidas diariamente em suas redes sociais. Quantas se pautavam pelo uso da imagem da mulher de forma inadequada, como objeto sexual, por exemplo? Este é cenário que convence cada vez menos o seu público consumidor.

É para entender o papel dos coletivos virtuais feministas na transformação social, dentro e fora da web, que é feita a seguir uma investigação dos principais casos de discussões iniciadas por estes sobre as diferentes produções midiáticas que se utilizam de estereótipos, preconceito e misoginia como parte de seus discursos sobre o feminino.

Por fim, este é o principal cursor da investigação acadêmica revisado aqui a fim de revelar novos propósitos de uma geração que atualmente se projeta politicamente

para a transformação social, em uma estrutura revolucionária, impossível de imaginar dez anos antes da produção desse material.

Desenvolvimento

Certamente, não é possível citar apenas um nicho para descrever os coletivos virtuais feministas no Brasil. Mesmo pautados em um norte geral – a bandeira feminista –, os coletivos são plurais em suas identificações e nas expressões sociais que pretendem construir na internet. Iniciando essa reflexão, vamos ao encontro do pensamento de Santaella, na obra *Cultura e artes do pós-humano*, que destaca a peculiar forma de comunicação dentro da web:

“Através das ações associativas e interativas do receptor, essas partes vão se juntando, transmutando-se em incontáveis versões virtuais que brotam na medida mesma em que o receptor se coloca em posição de coautor, co-criador. Assim, a informação, mensagens e feedback que facilitam o controle e a comunicação, tornam-se aspectos chaves das máquinas e dos organismos.” (2003, p.95)

Isso acontece, pois, mesmo o feminismo sendo uma ideologia que pede pela igualdade de gênero e melhores condições para as mulheres na sociedade, existem diferenças nas necessidades das minorias que buscam na web um palco para representatividade, em especial no Brasil, um país que possui como principal característica a pluralidade cultural, etnológica e econômica de seu povo.

Assim, os caminhos e direcionamentos dos grupos feministas das redes brasileiras formaram, de forma natural, nichos subdivididos a partir da identidade de seus colaboradores. Ainda segundo Santaella, (2003, p.13) “uma nova formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior, provocando nela reajustamento e refuncionalizações”. Hoje, é possível encontrar correntes de discussões pautadas no feminismo que vão desde barreiras existentes na ditadura da moda até o feminismo negro, por exemplo.

Para adentrar objetivamente a esta temática, partimos para a divisão dos exemplos coletados. Separamos a seguir alguns dos objetos de estudo das

observações narradas, afim de expô-los com propósito de tornar mais fácil a identificação de seus objetivos e resultados como ativistas sociais:

Blogueiras negras: O projeto nasceu em março de 2012, a partir da ideia original do “Blogagem Coletiva da Mulher Negra”, define os objetivos como:

“O Blogueiras Negras é organizado para motivar a produção de textos sobre a relação entre duas datas importantes que são próximas em nosso calendário – 20 de novembro (Dia Nacional para nos lembrar de Zumbi dos Palmares, um dos principais heróis da luta antirracista brasileira e Dia da Consciência Negra) e 25 de Novembro (Dia Internacional de combate à violência contra as mulheres). O sucesso deste primeiro projeto revelou a existência de um grupo de blogueiras negras bastante produtivo. O nosso problema não era incentivá-las a escrever juntas, mas amplificar suas vozes”.

Não Me Kahlo: Coletivo fundado em 2012, com intuito de aprofundar os estudos sobre o feminismo, compartilhamento de informações e promoção de ações políticas.

“Somos um grupo de mulheres que resolveram formar um Coletivo Feminista. Nosso intuito é agregar pessoas com interesse em aprofundar os estudos sobre o feminismo, compartilhar ideias, histórias e também promover ações que busquem a luta por direitos das mulheres e a efetivação dos direitos já conquistados”.

Think Olga: Projeto de revista feminina coletiva, fundada em abril de 2013.

“Nosso objetivo é criar conteúdo que reflita a complexidade das mulheres e as trate com a seriedade que pessoas capazes de definir os rumos do mundo merecem. Nossa missão é empoderar mulheres por meio da informação e retratar as ações delas em locais onde a voz dominante não acredita existir nenhuma mulher. Nossa luta é para que as mulheres possam ter mais escolhas. Nunca menos. Bem como garantir que elas façam suas escolhas de maneira informada e consentida, sem que nunca tenham que pedir desculpas por tais decisões”.

#Movimento Naked Lady: Plataforma colaborativa, com foco em temáticas reflexivas com o intuito de causar alguma transformação pessoal ou social no âmbito da moda.

“(...) o Movimento Naked Lady, que traz a discussão sobre os direitos da mulher e o feminismo no Brasil. Nosso objetivo é inspirar marcas, artistas e consumidores a refletir sobre o papel da mulher na sociedade a partir de questões de gênero, cor, nudismo, corpo, aceitação, auto-estima, liberdade e igualdade de direitos. Com curadoria da OH K, 30 nomes de arte, moda, decoração e lifestyle que se destacam pela originalidade, autenticidade e produção 100% brasileira, participam do movimento com a marca madrinha Anacapri.

Tendo esses exemplos como direcionamento do objeto de estudo, dois deles como os maiores coletivos virtuais oficiais no Brasil, *ThinkOlga.com* e *Não Me Kahlo*, respectivamente, poderemos exemplificar e buscar um respaldo adequado sobre algumas de suas campanhas e os resultados encontrados por meio das pesquisas. Para tal, voltaremos à principal questão na pesquisa: quais são as verdadeiras contribuições sociais desses movimentos políticos virtuais e como elas acontecem?

Para adiantar algumas constatações, podemos interpretar alguns pontos que fazem com que esses projetos tenham crescido tanto em influência, de certa forma, alcançado o público geral, tornando o feminismo um tema cada vez mais evidente e discutido nas redes sociais e fora dela.

Para isso, foi necessário usufruir das ferramentas de mensurações de números digitais, como o *Google Analytics*, além de seguir também com entrevistas diretas com as lideranças de alguns nomes dentro do ativismo político. Com isso, foi possível contatar que a organização de números e um bom trabalho de assessoria é o diferencial dos coletivos de grande porte e mais bem organizados.

Além desse ponto, não poderíamos deixar de citar as principais ferramentas com que contam os grupos de liderança, que são a possibilidade de interatividade imediata das suas seguidoras. Assim, a partir da instantaneidade permitida pela rede, pesquisas são feitas com mulheres de diversas partes do Brasil em algumas poucas horas, campanhas “viralizam” e logo vão parar entre os “trending topics” das principais redes sociais. Essa mobilização simultânea que o ciberespaço proporciona foi um dos motivos principais para o sucesso desses e outros coletivos dentro e fora do nosso país.

Resultados e discussões.

Como demonstrado até aqui, é fato que as comunidades femininas existentes na internet surgem pela necessidade humana de desenvolver temas, discutir assuntos, ou mesmo compartilhar situações pessoais que lhes confirmam prazer, incomodo, reflexão etc. Mas, antes, para elucidar o tema das comunidades virtuais, é imprescindível entender como essa revolução tecnológica ocorreu e como e o que possibilita o conceito de interconexão entre elas.

Seria mais adequado definir que o que temos hoje na atualidade, junção entre à tecnologia e as questões feministas, os coletivos virtuais feministas, como mais um fruto do que foi intitulado no passado como “ciberfeminismo”, sendo então, um fenômeno não tão novo como acreditamos ser.

Vale registrar, de acordo com o material coletado, que movimento dos coletivos virtuais visto em formação no Brasil, que alcançou ascensão entre 2012 e 2013, nasce de uma proposta vinda ainda nos anos 80 em outros países. E o que vemos em prática hoje nas redes sociais ou em plataformas próprias, em toda a internet é uma reinvenção de sua prática. É o argumento usado pela pesquisadora Marina Gazire Lemos, que escreveu em 2009 a dissertação de mestrado na área de comunicação e semiótica *“Ciberfeminismo: Novos discursos do feminino em redes eletrônicas”*. Na visão de Lemos, o ciberfeminismo nasce em diferentes redes eletrônicas acadêmicas, muitas dessas como a BBS e Intranets universitárias, vindas da Alemanha e Austrália. Essas tecnologias nas quais os coletivos virtuais feministas surgem num primeiro momento, inclusive, antecederam a World Wide Web (WWW), como uma forma de unir iguais pela causa feminista.

Além disso, a origem da palavra “ciberfeminismo” é ainda termo de outra autora, no *“Manifesto Ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX”*, publicado em 1985, pelas mãos de Donna Haraway. Em suas conclusões, Haraway dá um direcionamento inicial do que conhecemos hoje como coletivos virtuais, que nasceram de uma profunda crise de identidade dos movimentos sociais feministas da época, graças às influências das novas tecnologias no movimento.

Os conceitos debatidos pela autora são imprescindíveis para que possamos entender a origem do “ciberfeminismo”, agora tido e debatido aqui como coletivos

virtuais. Com isso, temos base para poder entender suas contribuições para uma sociedade mais justa. “Esta é uma aliança entre as mulheres, a maquinaria e as novas tecnologias. Existe uma velha relação entre a tecnologia da informação e a libertação das mulheres” (HARAWAY, 2009).

A contribuição social dos coletivos virtuais no Brasil.

No Brasil, grande parte da organização mais completa sobre os coletivos feministas teve início no final de 2012, quando as redes sociais e os dispositivos de acesso portáteis estavam no auge. A partir daí, as campanhas veiculadas a pequenos grupos de feministas ganharam força graças à possibilidade da organização de eventos, maior espaço para discussão e problematização sobre os rumos e espaço da mulher na política e na sociedade, de modo geral.

As transformações que esses movimentos proporcionaram, quatro anos depois do lançamento dessas campanhas, refletem nas redes sociais de diferentes maneiras, algumas destas, propuseram até mesmo uma nova forma de convivência social fora das redes, pois propõem transformar o medo que muitas mulheres sentiam ao andar sozinhas nas ruas em um incentivo à empatia e ao auxílio coletivo. É o caso da campanha viral, lançada em 2012, pelo coletivo Não Me Kahlo, #movimentoVamosJuntas?.

“Só as mulheres entendem o alívio de olhar para trás na rua e ver que a pessoa que está caminhando atrás de você é outra mulher. Na próxima vez que estiver em uma situação de risco (noite, lugar pouco movimentado), observe: do seu lado pode estar outra mulher passando pela mesma insegurança. E se vocês percorressem juntas esse trecho do caminho? De quebra você ainda bate um papo e, quem sabe, faz uma amiga!”. Proposta a Babi Souza, 24 anos, criadora da página #movimentovamosjuntas?.

Com esse direcionamento, a campanha que nasceu de uma ideia de uma das colaboradoras dos coletivos, tomou patamar “viral” em todas as redes sociais, em especial no Facebook, que em menos de 48 horas já contava com mais de 15 mil curtidas e muitos compartilhamentos na plataforma.

Da mesma forma, outra campanha de um dos coletivos tomou proporções não imaginadas quando lançada pelo coletivo feminista *Think Olga*. A hashtag #meuprimeiroassédio, em outubro de 2015, difundiu-se pelas redes sociais e tabloides de notícias em menos de 24 horas após seu lançamento.

O coletivo estipula que a hashtag da campanha iniciada no Twitter chegou ser replicada mais de 82 mil vezes. O interessante, como a mensuração das informações fornecidas pelas próprias usuárias que contavam suas primeiras experiências de assédio na vida, foi o a precisão do trabalho de mapeamento das regiões e estipulação da idade média em que os ataques aconteceram. Na avaliação média de 3.111 relatos das primeiras horas da campanha, foi possível chegar a alguns dados que não existiam antes nos principais órgão de combate ao abuso sexual infantil. A análise do coletivo apontou, por exemplo, que o primeiro assédio feminino no Brasil ocorre sempre em média entre os 7 e os 9 anos de idade³.

Ainda em 2015, com objetivo de dar sequência a análise e ao combate ao estereótipo e ao machismo velado, as festividades natalinas foram palco de inspiração para o lançamento de uma nova campanha nomeada de #meuamigosecreto. Polêmica e com intuito de denunciar os abusos machistas diários e cotidianos sofridos pelas mulheres a tag foi um novo sucesso e, mais tarde, deu origem a um livro publicado pelo coletivo Não Me Kahlo, intitulado “#MeuAmigoSecreto – O Feminismo além das redes”.

Os resultados destas duas campanhas são amostras importantes do tipo de transformação social que essa forma de incentivos virtuais oferece para a vida das mulheres. Segundo dados da central de atendimento às mulheres, órgão oficial da secretária de política para as mulheres do Ministério da Justiça e Cidadania, o índice de registros de denúncia de violência contra mulher registrados oficialmente foi 40% maior em dezembro de 2015, em comparação ao ano anterior. Dois meses somaram nos registros o total de 63 mil registros e pedidos de ajuda ao órgão.

Reflexos na publicidade.

Seguindo os indicativos desta pesquisa, ao que se refere à influência dos coletivos virtuais no comportamento do consumidor feminino, podemos dizer que,

³ Fonte: <http://thinkolga.com/2015/10/26/hashtag-transformacao-82-mil-tweets-sobre-o-primeiroassedio/>

aparentemente, existe uma tendência nas campanhas publicitárias à mudança no trato da imagem da mulher na mídia, justamente pela interação imediata dos internautas com a marca após o lançamento de novas campanhas. Mas, em se tratando de publicidade, não é possível apenas ignorar que são décadas de histórico machista na produção publicitária brasileira, e o caminho para o rompimento dos estereótipos ainda parece muito distante.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Patrícia Galvão, chega a 65% o a parcela das mulheres que não se identifica com a publicidade e com a forma como são retratadas nas propagandas brasileiras. O que significa que ainda hoje, mesmo que seja forte a pressão que os movimentos feministas exerçam nas redes, ainda há um grande caminho pela frente para que as propagandas se reinventem a uma maneira não estereotipada e sexualizada. Seguindo o argumento da autora Rachel Moreno:

“A aparente aceitação de uma maior diversidade, na vida real e na mídia - quer de modelos, quer de pensamento, quer de espaço para o contraditório -, se dá a duras penas. Sem que haja um espaço para o que essa diversidade realmente significa, ela vai sendo neutralizada no mesmo processo de pasteurização(...) Num mundo onde a publicidade cria um cenário de dificuldade para vender alívio e felicidade.” (2008, p.69).

Os indicadores da nova tendência feminista em campanhas publicitárias atendem ainda uma parte muito pequena deste nicho de mercado. Supõe-se que um importante fator de contribuição para isto seja o número de mulheres nos departamento de criação dentro das agências de publicidade, apenas 19%. E, como é de conhecimento, as campanhas publicitárias são desenvolvidas na criação.

O estigma de “clube do bolinha” em que a publicidade brasileira tem se moldado se torna ainda mais nítido quando avaliamos os recentes percentuais de mulheres que ocupam cargos de liderança em agências de grande porte no Brasil. Somadas, elas representam apenas 5,7% das posições de liderança dos departamentos de criação dentro das principais agências brasileiras, de acordo com o Instituto Patricia Galvão.

Esses números são discrepantes se comparados à quantidade de mulheres no país, que hoje representam 51,4 % da população. Ao procurarmos alguma equalização entre a relação de poder de consumo feminino no país e a falta de representatividade feminina na criação publicitária, o cenário torna-se ainda menos

coerente: segundo um estudo divulgado pelo Data Popular, em 2010, somente a classe C gastou 19,7 bilhões de reais em produtos de beleza. Além disso, o mesmo estudo apontou que hoje em 70% dos lares brasileiros são as mulheres as responsáveis pelas compras para a família.

Porém, existem mudanças significativas que podem ser listadas aqui. Um exemplo recente que vem ao encontro da ruptura deste cenário é um desdobramento do coletivo ThinkOlga.com, que dispõe de uma proposta nova para empresas que buscam ligar suas marcas a questões de gênero.

O ThinkEva, é uma consultoria, formada por feministas com formação e experiência na área de comunicação, artes e publicidade que se dispuseram à tarefa de mudar os rumos das marcas nesse sentido, abordando de forma diferente importantes questões de gênero. Clientes como YouTube, Avon, Bradesco, Facebook e outros são adeptas dessas novas propostas que oferecem consolidação da marca por diversos meios modernos e digitais.

MANIFESTO THINK EVA: Acreditamos na profunda transformação que a comunicação pode exercer sobre o mercado e sobre a sociedade. Como forças que se retroalimentam - cultura que influencia mídia e mídia que influencia cultura - essa precisa ser uma relação positiva e saudável. E que enfim valorize e respeite o lado mais importante desta equação: as mulheres. Nossa missão é criar uma conexão entre as necessidades reais do público feminino e os valores das marcas, e assim garantir sua relevância e seu lugar no futuro. Se o objetivo final é conquistar uma conexão emocional com as mulheres, o trabalho da Think Eva é conduzir as marcas por este caminho, ao criar um diálogo honesto, humano, responsável e cuidadoso. Acreditamos na profunda transformação que a comunicação pode exercer sobre a sociedade.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto desta pesquisa, conclui-se que os coletivos virtuais feministas no Brasil representam, efetivamente, uma ferramenta digital educativa e de conscientização sobre a causa feminista com grande potencial de transformação social em nosso país.

É inegável o efeito transformador de campanhas lançadas por estes na web, Tal conclusão é baseada em diversos números e contextos aqui destacados. Ainda

de acordo com os apontamentos levantados pelo Instituto Patricia Galvão, hoje, mais de 25% das empresas voltadas à indústria da beleza afirmam rever a construção de sua marca sob a ótica do público nas redes sociais.

Ademais, esta pesquisa demonstra que a proposta de ativismo social nas redes é parte também do incentivo à denúncia em casos de violência e abuso contra as mulheres, que já apresenta cenários positivos ao nosso país: no carnaval de 2016, subiu para 221% o registro oficial de denúncias sobre assédio ou violência no mesmo período. Marca expressiva e inédita no Brasil, até para o principal feriado nacional.

Também é nítido que o fenômeno – não exclusivo aos movimentos feministas, já que outras bandeiras políticas de minorias buscam representatividade e voz na sociedade através de coletivos na mesma proporção – ainda está em expansão. Não é possível estabelecer previsões precisas sobre os caminhos das campanhas e dos representantes que são a voz das comunidades virtuais que se formam, afinal, além dos veículos e situações destacados aqui, todos os dias, a internet gera novas possibilidades e ferramental de ação social e expressão cultural.

Entende-se, por fim, que o caminho da pluralidade de vozes, com ou sem slogans ou bordões de uma marca que represente um determinado coletivo, não cessará enquanto houver pessoas com os mesmos ideais e interesse numa transformação real e justa da questão de gênero no país.

REFERÊNCIAS

Bibliografia:

MORENO, Rachel. A BELEZA IMPOSSÍVEL: mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. Cultura e Artes do Pós-Humano. Da cultura das mídias à cibernética. Porto Alegre: PAULUS, 2003.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

LARA, Bruna; RANGEL, Bruna; MOURA, Gabriela; BARIONI, Paula; MALAQUIAS, Thaysa. #MEUAMIGOSECRETO: O feminismo além das Redes

Webgrafia:

A Olga. Projeto feminista criado em abril de 2013 pela jornalista Juliana de Faria. Disponível em: <<http://thinkolga.com/a-olga/>> Acesso em 5 de agosto de 2016.

NOSSA história. Movimento feminista Não me KAHLO. Disponível em: <<http://www.naomekahlo.com/#!sobre/cns6>> Acesso em 16 de agosto de 2016.

O que é feminismo? Projeto: #Movimento Naked Lady: Despir preconceitos, vestir seus direitos. Disponível em: <<http://nakedlady.com.br>> Acesso em 15 de agosto de 2016.

Biblioteca Digital, Teses e Dissertações, PUC-SP: LEMOS, Marina Gazire Ciberfeminismo: novos discursos do feminino em redes eletrônicas <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/5260> > Acesso 20 de Junho de 2016

Blogueiras Negras < <http://blogueirasnegras.org>> Acesso em 25 de Julho de 2016.

HARAWAY, Donna; *A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century.* <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Haraway-CyborgManifesto-1.pdf>

QUEIMANDO OUTDOORS: A mulher e a luta feminista na indústria da publicidade. <<https://www.youtube.com/watch?v=P2zEyiAOBE0>>

6 ANEXOS

6.1 ANEXO I – ENTREVISTA COM MAIRA LINGUORE, COLETIVO THINK OLGA.

Entrevistas Think Olga/Think Eva – Transcrição
Entrevistada: Maíra Liguori

Perguntas ao Think Eva/Think Olga

- O Think Olga é atualmente um dos maiores nomes entre os coletivos virtuais feministas do Brasil. Como isso aconteceu?
- Quais as campanhas lançadas por vocês com maior repercussão? E qual o motivo para essa repercussão?
- Vocês acreditam que já existem mudanças positivas na produção de conteúdo de veículos tradicionais de mídia (publicidade, TV, Jornais, etc.) após campanhas de coletivos feministas no Brasil?
- Como as campanhas virtuais e a produção de conteúdo educativo sobre o feminismo colaboram para a difusão do feminismo no país?
- Ainda existe medo por parte das mulheres de se assumirem como feministas? Porque isso acontece?
- O Think Eva é uma empresa com propósito de produções midiáticas voltadas exclusivamente a questão de gênero? Quais os principais objetivos do projeto?
- Qual o trabalho mais significativo dentro da proposta de divulgação do feminismo que o Think Eva já realizou?
- Qual a importância da pluralidade representativa na produção das campanhas publicitárias para o público e para as empresas? Porque nos meios tradicionais isso acontece com menos frequência?
- Como negócio hoje o Think Eva tem dado retorno financeiro positivo? As empresas no geral se mostraram interessadas em ter a marca veiculada a essas questões?
- Existe algum projeto, dentro e fora do país, que sirva de inspiração para vocês?

RESPOSTAS

1) A Olga nasceu como um blog, né? Um projeto de conteúdo e que veio para discutir alguns temas que a gente não encontrava espaço na mídia tradicional. Então, a gente tá falando de comunicação para as mulheres, a gente tá falando de conteúdos que as revistas femininas e os veículos das mulheres não costumam abordar. A Olga nasceu pela idealização da Juliana de Faria, que é a fundadora. E ela era jornalista, trabalhava em redações e foi justamente isso: ela tinha o desejo de falar sobre temas que ela não conseguia encontrar espaço nas redações. E foi por isso que ela fundou a Olga, para ser um canal de mídia independente, onde ela pudesse veicular esse tipo de conteúdo. E a Olga foi se transformando organicamente em um projeto muito maior do que só um blog, né? Foi trazendo novos serviços, uma plataforma mais abrangente. Uns projetos independentes como o “Entreviste uma mulher” “Chega de Fiu-Fiu”, enfim... Outras ferramentas.

Tempo	total	01'09''
-------	-------	---------

2) As campanhas de maior repercussão até hoje são as “Chega de Fiu-Fiu”, lançada em setembro de 2013, para abordar o tema do assédio sexual em locais públicos, que foi a primeira grande campanha sobre esse tema que trouxe à tona o debate sobre assédio sexual pela primeira vez. A outra campanha de maior repercussão é a “Meu Primeiro Assédio”, que fala sobre o assédio sexual na infância. A gente tá falando desde cultura do estupro, pedofilia e, enfim, todas as barreiras que as mulheres passam logo ao nascer dentro de casa e fora dela.

Tempo total: 0'47''

3) Sim, sobre os conteúdos a gente vê um esforço de algumas empresas querendo tratar desse tema de maneira mais profunda. Não querendo tratar as mulheres como fúteis e que estão disposta a consumir conteúdo sobre moda, beleza e “Sexo: como agradar seu marido”. Essa é uma mudança ainda meio tímida, a gente tem ainda poucas revistas debatendo isso de forma responsável e séria. O que a gente tem são ações pontuais, então, por exemplo, quando a Elle colocou a Juliana Romano na capa, né? Colocou pela primeira vez uma personagem gorda representando as mulheres, né? Ou em pautas mais pontuais... A Galileu tem feito um trabalho muito bacana, embora ela não seja uma revista feminina, mas ela tem trazido debates muito bacanas

sobre racismo, homofobia, sobre cultura do estupro, enfim.... Todos esses temas que são super caros à Olga.

4) O que a gente vê, mais do que uma ação organizada por coletivos, é um movimento muito orgânico e muito horizontal então, eu acho que, falar de difusão do feminismo é uma coisa muito feita pelas pessoas, não tanto pelos coletivos. A gente entende que a internet é uma ferramenta essencial para isso. São conteúdos que nunca tiveram a oportunidade de serem colocados no mundo e que agora tão chegando até as pessoas. As meninas mais jovens, especialmente, têm uma responsabilidade muito grande por essa difusão. E elas tem formado o pensamento delas sobre ser mulher e questionado os padrões desde muito cedo. Então eu acho que os coletivos vem para organizar as informações, para serem curadores dessas informações, para levantarem esses debates, porém, o feminismo é um tema que está cada vez mais presente na vida das meninas e cada vez mais cedo. É isso, a gente entende a internet como sendo o principal motivo disso ter acontecido. O que difere o que a gente tá falando agora, do que vem sido dito pelo movimento ao longo dos anos é o alcance. As pautas são as mesmas, as lutas são as mesmas, as barreiras e as dificuldades que as mulheres enfrentam mudam de proporção, mudam de escala, mas continuam sendo as mesmas. **Então, muita gente fala em “feminismo 2.0”, ou, um novo femismo, mas a gente não acredita nisso. A gente entende que é o mesmo feminismo de sempre, só que agora com a internet ao seu lado.**

Tempo

total:

1'32”

5) O que a gente entende é que ainda existe um preconceito com relação a palavra feminista, né? A gente vê muitas mulheres dizendo: “Olha, eu defendo as mulheres, eu acredito na igualdade de oportunidade, e tudo mais, mas eu não sou feminista”. Quando a gente ouve isso a gente tá dizendo, “Sim, você é feminista”.

Existe uma noção também de que feminismo, ou, feminista são seres a serem combatidos, né? Que são seres humanos repudiados, porque elas são devoradoras de criancinhas e elas não gostam de se depilar. A gente entende que isso é mais uma ferramenta do patriarcado para nos calar, para nos deixar à margem do que qualquer outra coisa. A gente está falando de um tipo de pessoa que simplesmente

descredencia o discurso porque não quer ouvi-lo, não porquê o nosso discurso tem problemas. Embora tenha. Todos os discursos tem e sempre terão, mas esse preconceito com relação a palavra feminismo ou a ser feminista, ainda é uma forma de opressão e de silenciamento muito grande.

6) A Think Eva nasceu justamente para trazer a transformação que a gente deseja no mundo de dentro pra fora. Então a gente fala que a Think Olga fala com as mulheres para que elas possam colocar suas vozes no mundo e exigir as mudanças que elas querem e a gente como Think Eva a gente faz essa mudança de dentro pra fora, a gente entra dentro das corporações, dentro das empresas e apresenta esse olhar feminista e essa nova forma de conversar com as mulheres, pra que isso seja revertido cada vez mais em comunicações responsáveis, humanas e não opressoras no mundo. Então, a Think Eva vem com esse propósito: pegar esse conhecimento que a gente tem sobre mulheres, e essa visão de celebração sobre o feminino e entregar isso pra indústria em forma de insat-ções, em forma de campanhas, novas linguagens e informação, de forma que a gente, realmente, enquanto mulheres sejamos contempladas na comunicação das marcas. Que isso a gente entende que não acontece, pois, mesmo quando o produto é para as mulheres ele é pensado por homens e a ideia parte de conceitos masculinos, e muitas vezes machistas, e a objetificação acaba sendo que quase um efeito colateral. O Think Eva vem justamente para combater isso e entregar inovação. Eu acho que o sucesso da Eva se dá porque as clientes entendem que o que a gente está entregando é um novo olhar e isso tem resultado e isso tem relevância porque as meninas e as mulheres estão cada vez mais engajadas.

7) A gente tem uma parceria com a Avon, desde o ano passado, em que a gente tem atuado junto deles em toda a comunicação digital e tem sido uma interlocução muito bacana, temos feitos trabalhos muito inovadores e trazendo pautas feministas. Então, o dia das mães a gente falou sobre ser mãe sem culpa. A gente já falou sobre as coisas que mulheres deixaram de fazer só por serem mulheres. A gente já falou sobre maquiagem e como isso pode ser libertador ou aprisionador dependendo da imposição e do jeito que você se coloca, ou, que o mundo coloca pra

você...Enfim...São debates muito legais de diversidade, de gênero, de mulheres negras, de inclusão de público LGBT, então a gente tá falando de campanhas muito modernas e por isso tem recebido grandes comentários e engajamento.

8) Representatividade é uma das nossas principais bandeiras enquanto Evaentão, em todas as campanhas nas quais a gente participa, seja na concepção, no conceito da ideia, precisa ser uma conceito que faça sentido para todo mundo, então nós não vamos falar de alguma coisa que derrepente para a mulher negra, para a mulher da periferia, ou deficiente, não tenha sentido. Então, a gente busca muito essa comunicação inclusiva e abrangente universal, que é a mais difícil de se fazer, embora seja a mais efetiva, mas também é muito efetiva porque você precisa eliminar todos os seus preconceitos e os preconceitos de todo mundo envolvido no projeto, então é um trabalho bastante exaustivo mas que tem bastante resultado. E além do conceitual da ideia, também na execução, então as mulheres cada vez mais querem se ver representadas, querem se ver refletidas, as próprias mídias sociais são um resultado disso, né? A gente viu uma palestra uma vez da Pangroisman Imagens, ela lançou uma coleção que se chama leening, é no próprio Gary Images, essa coleção que ela fez em parceria com a Shere & Sanber do Facebook, que são fotos de bancos de imagens com representação feminina, que por si só são inovadoras, então, mulheres em conjunto, mulheres gargalhando... Imagens que pra gente são óbvias, mas que um banco de imagem do tamanho do Gary Images, que é o principal banco do mundo, começou a incorporar a dois ou três anos... Então, é isso. Nessa palestra do Gary Images, a própria Pam Groistman comentou que cada vez mais as pessoas não querem ver imagens idealizadas, elas querem se ver. Porque nas redes elas já se veem, elas falam sobre elas mesmas, elas já postam fotos delas mesmas... Então não tem sentido fazer aquela comunicação que já está completamente distanciada, idealizada, estereotipada de uma coisa que não existe. Então é isso. A gente cada vez mais quer aproximar a comunicação sobre as mulheres de forma verdadeira.

9)A Eva tem sido sim algum sucesso financeiro, a gente tem conseguido fazer alguns clientes entenderem a relevância do nosso trabalho, e abraçarem o nosso trabalho. Ainda encontramos muita resistência, então não é um mercado fácil, não é um projeto

que o mundo está 100% pronto pra receber, mas a gente tem tido grandes parceiros e encontrado pessoas incríveis no caminho que acreditam no projeto. Acreditam na proposta e estão dispostas a fazerem parte do projeto. Então para além do marketing, além do resultado, existe um propósito por trás que é muito mobilizador, pra quem trabalha na empresa, pra quem consome, pra agencia e os parceiros que estão se relacionando, então é uma situação onde só se pode ganhar. É, então, respondendo a sua pergunta, temos sim conseguido caminhar com as nossas próprias pernas, mas a gente ainda precisa abrir muito espaço no mercado e mostrar do que nós somos capazes. Acho que é um pouco isso...

10) Ana, a gente tem sim alguns projetos que a gente gosta então, a gente tem a She Knows, que é uma ong americana que a gente gosta, que faz levantamento sobre isso. Tem a 3% conference, que é uma conferência de criação, voltada a conferencia dos Estados Unidos, que debate a falta de representatividade das mulheres, tanto no departamento de criação, quanto na própria publicidade. Tem a própria Shere Samber que é um ícone na gestão e na liderança feminina e isso inspira muito a gente. Tem marcas fazendo coisas muito legais e relevantes lá fora, então Preteng. Ainda não existe alguém que faça uma coisa como a gente faz, que a gente possa simplesmente copiar, então eu acho que essa é a parte mais difícil do nosso trabalho. Se fosse algo que já existia e a gente pudesse só adaptar e colocar em prática, mas não. A gente tem que a cada passo, todos os dias, pensar no que estamos fazendo, pra que lado a gente está levando o nosso trabalho, pra que tipo de discurso a gente trazendo as mulheres pra dentro das conversas e que tipo de argumentação a gente vai dar para as marcas, então é um trabalho que exige muito da gente, muito da parte cerebral mas que ao mesmo tempo a gente tem muito orgulho de fazer.

6. 2 ANEXO II – ENTREVISTA COM RACHEL MORENO

- 1) **Eu queria saber a sua opinião sobre os coletivos virtuais feministas. Essa onda não tão nova assim, mas que no Brasil em especial tomou força de uns 4 ou 5 anos pra cá devido a essas organizações feministas na internet. Qual a contribuição deles para o empoderamento feminino?**

R: é um meio relativamente novo que se ocupa, e pelo o que a gente viu hoje está ameaçado inclusive, então, eu não sei por quanto tempo a gente vai poder trabalhar nele. Mas é importante e é fundamental pois é um espaço a mais que a gente ganha. Embora ele alcance um número grande de pessoas, mas não tão amplamente como a gente precisaria ou não tão diversos como a gente precisaria. Na verdade a gente acaba atingindo muito mais as pessoas que se identificam com as causas que a gente levanta. E por outro lado, uma coisa que me preocupa com relação a isso é que a gente também acaba despertando uma reação oposta as manifestação que tem sido colocada, porque temos muito ódio na internet. Isso é um fato. Então eu acho que nós estamos nesse momento tentando achar um caminho pra gente ter um meio que nos permita divulgar mais amplamente o nosso ponto de vista, ao mesmo tempo que a gente tenha uma garantia da segurança e não o aumento do estímulo ao ódio e a violência. Sem que isso signifique um controle desse meio, porque esse meio tem que ser livre.

- 2) **Com relação a mídia tradicional, publicidade, produção jornalística, etc. Eu venho acompanhando e encontro dentro de algumas campanhas que usam menos o estereótipo da mulher e mais a questão do empoderamento. Você acha que essas mudanças são reais, dentro da mídia, ou são só uma tendência passageira por influencia da web?** R: Eu acho que... Eu trabalhei muito tempo com pesquisa. Eu comecei fazendo pesquisa de mercado. Claro que as marcas acabam tendo que sentir um pouco o clima do consumidor em potencial que lhes interessa, e tentar reproduzir a linguagem que lhes interessa. Então nos temos alguns produtos que resolvem inovar. Algumas campanhas de publicidade, especificamente, colocando modelos diferenciados. Dove por exemplo, que coloca mulheres mais cheinhas nas campanhas. Mas são mulheres todas brancas, todas lindas e maravilhosas. Então, eles se apoderam

de um pequeno pedaço de uma linguagem diferenciada, de um valor diferenciado que a gente tenta colocar, para sequestrar, resignificar e apresentar de novo, vendendo os seus produtos. Vendendo o mesmo produto de novo. Vendendo a mesma mensagem de felicidade. “Você só vai ser feliz comprando o meu produto”

- Então essa sensação de rompimento com o estereótipo não existe de verdade? R: Não, na verdade eles atualizam a linguagem para poder atingir determinado segmento que eles consideram importante. Onde eles sentem de alguma maneira esta tendo alguma influencia social, que não pode ser ignorada mais. LEGAL que eles façam isso! Mas realmente ainda fica muito longo do que a gente quer. Porque na verdade a gente quer discutir e questionar mais profundamente essas questões.

6.3 ANEXO III – ENTREVISTA COM GABRIEL SANTANA

Perguntas para Gabriel Santana.

- Como foi sua experiência no mercado publicitário?

Cheguei como Redator Publicitário; tornei-me Redator Criativo, Coordenador de Criação e, então, Gestor de Projetos na Ambev. Até que optei por dar continuidade aos meus projetos e estudos, enquanto escritor e jornalista, prestando consultoria em Comunicação Social, promovendo cursos e treinamentos tanto na área de Publicidade, Propaganda, Jornalismo, Vendas e Negócios, bem como prestando assessoria e coaching.

- Trabalhou com alguma marca voltada ao público feminino?

Sim, muitas marcas e, tanto na área Editorial quanto Comercial. Isso porque fui Chefe de Redação de uma Revista de moda voltada ao público feminino. Uma experiência que aceitei inicialmente como um desafio, uma vez que na faculdade me interessava por política e economia. Foi outra escola. Contudo, me deparei ainda, nessa mesma fase, com a organização e divulgação de eventos para o público feminino, além de clientes que comercializavam produtos e serviços específicos ao segmento. Posteriormente, trabalhei com marcas que segmentavam por campanhas ou ações pontuais, que não estavam necessariamente atreladas ao produto ou serviço, uma vez que eram para ambos os sexos.

- Vemos que tradicionalmente em campanhas a imagem da mulher na produção de peças publicitárias é veiculada ao contexto do lar ou ao sentido de “fragilidade e delicadeza” feminina. Por que esse modelo funciona no Brasil há tanto tempo?

Porque ele é aceito. Acredite: causa empatia e dá resultados. Muito altos, inclusive. É bem verdade que muitos clientes levam essa proposta às agências, que mesmo que muitas vezes tentem demover, alterar, adaptar ou mesmo suavizar, nem sempre obtêm êxito. E não se trata de clientes – ou “contas”, no jargão publicitário – grandes ou pequenos, com equipe profissional ou não. Trata-se de estereótipos, convenções sociais e consumo dessa beleza frágil. E parte disso advém dos movimentos que, independentes, esparsos, desorganizados e despolitizados, se concatenaram numa espécie de pré-feministas do século XIX. Acredito sim que o período sofreu forte influência de alguns grupos, mas é ingênuo supor que a representatividade inócua de ideais feministas foi o bastante para impactar substancialmente no período. A mulher continuava em segundo plano, oprimida,

tratada como um “ser humano menor”. Nem se trata de diminuir o mérito ou a importância delas, pelo contrário. Houve, entretanto, interesse político, influência de órgãos internacionais e da própria igreja católica no Código eleitoral de 1933, quando o voto feminino foi legitimado. Talvez aqui, as possibilidades começaram a surgir efetivamente.

Alguns momentos históricos foram mesmo relevantes para se avançar nos direitos das mulheres, mas ainda que bem intencionados, os grupos que aqui chamo muito respeitosamente de “pré-feministas”, com o intuito de contribuir para a valorização das mulheres, disseminaram datas, propagaram eventos e tentaram adentrar nas novelas, nos romances, no cinema e na publicidade com ideias que, “pelas beiradas”, tentavam mudar essa óptica de desvalorização. Foi um fiasco! Apenas trocaram a roupagem e intensificaram uma visão moderna da mulher do lar.

Ou seja, a mulher passou a ser enaltecida como guerreira, muito capaz e resiliente em certos aspectos, num tom quase heroico, mas sempre enquanto mãe e dona de casa, como trabalhadora industrial ou comercial e esposa dedicada às tarefas domésticas. Àquela que atende ao telefone o dia todo, depois de acordar cedo, ir ao mercado fazer compras, preparar o almoço e a noite colocar as crianças para dormir. Uma ideia de multiplicidade que, com fortes influências do catolicismo, que hoje dá espaço no Brasil especialmente ao protestantismo, tornaram a mulher a auxiliadora do homem – emprestando a designação religiosa do cristianismo para o papel da mulher, ante ao homem.

Mulheres com alguma projeção, quer fossem artista ou intelectuais, socialites ou uma das ínfimas e pouco influentes empresárias, só a partir dos anos 1960 e década de 70, os “Anos Rebeldes”, é que conseguiram alguma atenção, especialmente por acontecerem concomitantemente aos movimentos que eclodiam na Europa e nos Estados Unidos.

Portanto, há uma engrenagem histórica, retroalimentada por políticas conservadoras e instituições religiosas - ou ligadas a elas – que exercem forte influência cultural e decisória, tanto no que se refere aos aspectos de produção e validação do Direito, no Legislativo, quanto de políticas públicas ou ações sociais, no executivo, autarquias e entidades.

- Hoje a internet parece ser um grande fator de influência na produção de conteúdo dentro dos veículos tradicionais de comunicação (TV, propaganda, rádio). Isso realmente acontece? Se sim, existe uma tendência para que essa influência seja permanente?

Em minha opinião – e pode ser que incorra em um julgamento um pouco apressado -, entendo que, se há influência de algum meio de comunicação, é mútua. Quer

dizer, não acredito que um se sobreponha ao outro. Percebo uma troca de pautas que de diferentes maneiras estabelecem a agenda setting.

Ainda vige, em minha percepção, a teoria de Lippman, com uma ressalva: enquanto ele, naquele dado período, entendia que a imprensa não pretendia persuadir, aqui eu amplio o conceito de imprensa para Comunicação editorial e comercial (jornalística ou publicitária) e defendo que, mais do que nunca, as organizações que dela se utilizam querem sim persuadir e, pior, por vezes, manipular de forma deliberada.

A competitividade está cada vez maior e, frente à disseminação de informações produzidas por diferentes profissionais e distribuídas gratuitamente, em tempo real, a influência que possuem ou possa exercer - de algum modo medidas - são o maior poder de barganha, para garantir o lucro e a existência de tais empresas, a partir de seus interesses, conchavos e ideologias.

Se há um padrão ou uma influência permanente, honestamente não sei. Premente, com certeza. São tempos líquidos, como diria Bauman, mas igualmente vorazes no que tange à política e à economia. Os modelos estão se esgotando e se fragmentando e não acho isso o apocalipse. Acho natural. Tardio, mas natural e necessário para evoluirmos.

- *A internet também abriu espaço para movimentos sociais e questões que não eram evidenciadas dentro dos veículos tradicionais de comunicação. Vemos hoje que existe algumas campanhas publicitárias que sofrem rejeição de conteúdo a partir das críticas do público virtual, que muitas vezes, se iniciam dentro dos debates dado por coletivos sociais. Por que isso acontece?*

Acontece porque a internet democratizou o acesso à informação, mas fez mais: democratizou a produção de conteúdo, junto à propagação de conhecimento. E isso é fantástico, maravilhoso. Inclusive, fazendo um adendo, essa bobagem de reserva de mercado para jornalistas é uma proposta tola, tão medíocre quanto dissimulada e insuficiente. Com o devido respeito aos colegas que passam o contrário, é uma tentativa vergonhosa de restringir a expressão, empobrecer a comunicação em seu sentido mais lato, mais rico e produtivo, por um medo mercadológico. Não tivéssemos tantas universidades ruins, alunos pouco ou nada empenhados e uma estrutura para pesquisa, gestão e ensino mais primorosa, não faltaria espaço para o reconhecimento natural e espontâneo da carreira. Do mais, há espaço para quem se dedica e tem talento.

Contudo, diante desse fenômeno, não poderia deixar de lembrar uma frase proferida por Humberto Eco: “As redes sociais deram voz aos imbecis”. A princípio, podem nos parecer um pouco forte demais as terminologias usadas por ele. Mas a ponderação não foi despropositada: Eco se referia ao contingente de internautas

que, nas redes sociais em evidência, proliferavam falácias ou mesmo agiam como portadores da verdade. Cria-se um processo de desinformação, de deseducação.

Se por um lado temos a democratização, o aumento da representatividade, por outro temos como nunca uma entropia comunicacional, atrelada a propagação de inverdades, informações hiper-realistas e afirmações ideológicas obstinadas que por vezes tomam proporções inimagináveis, que afetam uma marca, por referências demasiadamente subjetivas do interlocutor, por um processo de vitimização ou reação reflexiva de um trauma, um medo, uma percepção de valor particular. É o que chamo de “Geração Mimimi”.

O humor e a ironia postos em cheque, a liberdade de expressão usada com propriedade, a depender dos receptores é condenada, principalmente quando feita por uma marca. A “libertinagem de agressão” – em analogia à confusão feita com a liberdade de expressão e seus tênues limites – é defendida, quando feita por uma pessoa ou grupo ideológico. O problema é que marcas são pessoas, são feitas por pessoas e para pessoas, enquanto a questão é: falta tolerância para ouvir e deixar aquilo que nos é diverso, se expressar em plenitude, ser sem que dependa de nossa anuência.

Mas fica evidente que isso acontece por uma espécie de empoderamento social e, principalmente, por uma nova formação de tribos que se autoafirmam ou se apoiam mutuamente, a fim de legitimarem suas identidades, propagando crenças e ideias como legítimas.

Diante disso, ficamos com dois lados da moeda: um absolutamente positivo, da representatividade, do espaço de expressão e diálogo, da defesa e disseminação de direitos e valores, ou mesmo para o questionamento de padrões, e outro intolerante e vazio, promovendo um desserviço à comunicação e mesmo à civilidade.

- Qual o impacto da rejeição virtual de uma campanha para a marca de uma empresa?

A depender da projeção, do meio e da marca, é claro: enorme. A internet trouxe a iminente necessidade de se retomar pesquisas e práticas inerentes à gestão de crise de imagem, seja corporativa ou pessoal.

Uma matéria técnica e de importante fundamentação, a começar pelo seu uso na prevenção estratégica, começa a ocupar um status de destaque no meio acadêmico e de valor no mercado.

Entretanto, embora nenhuma marca deseje esse “desafio”, vale lembrar que uma crise gerida com excelência pode se reverter em uma oportunidade que, talvez, a

marca jamais teria, ainda que com altíssimos investimentos. É uma brincadeira perigosa, mas que já demonstrou alguns reveses que fizeram valer a pena à tensão.

- Existe algum case de transformação positiva de marca a partir da influência ou pressão do público da web que você trabalhou e/ou gostaria de destacar?

Há muitos cases que são interessantes para se pensar e repensar estratégias de comunicação na web, tanto a partir de aspectos sociológicas, econômicas e outros em essência, quanto aos que se referem às práticas de comunicação, relacionamento com o cliente e repercussão de imagem.

Para citar ao menos dois: há o caso bem sucedido da Brastemp em relação ao consumidor Oswaldo Borelli, que chegou aos Trending Topics Mundiais do Twitter, mas teve uma resposta rápida e muito responsável da marca, e; a péssima gestão de crise feita pela Renault, a qual inclusive entrou com um processo contra Daniely Argenton, que criou a época um site chamado “Meu Carro Falha”, para denunciar o descaso da marca e as medidas resolutivas demoradas e insatisfatórias.

Há ainda o “Boicote à Arezzo”, devido à coleção PeleMania, com produtos feitos de pele de animais, e o case da ZARA diante das denúncias de trabalho análogo ao escravo. De qualquer modo, é interessante ressaltar que todas essas situações apenas reforçam a necessidade de se repensar de fato podemos denominar a audiência como “passiva” frente ao conteúdo criado e disseminado.

6.4 ANEXO IV – ENTREVISTA COM VERA VIEIRA

Certo, você pode começar falando sobre você, sua carreira, sua formação, etc.

00:00:15 –

Meu nome é Vera Viera. Eu sou diretora executiva da Associação Mulheres Pela Paz, que é uma ONG feminista que atua pela equidade de gênero. Tem desenvolvido projetos, principalmente no campo de tentar dar visibilidade para o trabalho da mulher. Porque o trabalho da mulher ainda é pouco visibilizado. E também na área da violência contra mulher. E é a violência contra a mulher que vai se materializar na vida cotidiana pela violência doméstica, violência sexual e tráfico de mulheres. E a gente tem rodado nas diversas regiões brasileiras com oficinais de educação feministas para mulheres e homens, né? Com lideranças que atuam em órgãos do governo e ONGS em universidades, abordando essas temáticas. E nos últimos dois anos a gente vem trabalhando a questão do tráfico de mulheres.

Eu sou jornalista de formação, tenho mestrado e doutorado na USP/ECA, e a tese do meu doutorado é sobre comunicação e feminismo, as possibilidades da era digital.

Como o feminismo surge no Brasil?

1'55”.

Tá, os estudos dizem que a palavra feminismo foi inicialmente utilizada por um filósofo francês chamado Fourier, ainda em 1800 e pouco... acho que 32... E o feminismo ele ganha força no Brasil no início do século XX, século XXX... É o que se considera a primeira onda do feminismo. E as duas principais bandeiras, né? Que não são muito diferentes do que as primeiras ondas em outros países como Inglaterra e Estados Unidos. É o direito ao voto para as mulheres e também do fim da necessidade de permissão do marido para que a mulher possa trabalhar fora. O que é uma coisa incrível, né? Essa luta começou em 1920, 1930 e as mulheres só deixaram de serem obrigadas a pedir a autorização do marido para trabalhar fora em 1968.

Isso no Brasil também?

Isso no Brasil, eu tô falando do Brasil. Então é nesse contexto que surge o feminismo no Brasil, a primeira onda do feminismo no Brasil. Que é determinada na década de 1960/1970, que no Brasil tem uma particularidade de ser uma época de restrição das liberdades políticas. Então a luta das feministas está muito voltada ao movimento pela anistia, né? E também é muito parecido com os movimento da segunda onda que existe fora do Brasil, que está ligada aos direitos sexuais e direitos reprodutivos.

Ai vem a terceira onda, que se considera no ano de 1990, que aí é um movimento muito voltado pra desconstruir a visão essencialista que algumas feministas tinham. E também é marcado pela presença das mulheres negras, né? Que tentam fazer

com que as feministas desse movimento, que vinha muito forte, também abarcasse o ponto de vista das mulheres negras. Mostrando que as mulheres, não existe uma mulher, as mulheres são diversas, então é muito marcado por isso. Então, na história se conta, até agora, como três ondas do feminismo. Mas, muita gente considera, e eu também considero, que exista uma quarta onda, que é a onda do Ciberespaço.

Ciberfeminismo?

Sim, ciberfeminismo. Que isso acontece muito recentemente, no século XXI, com a revolução das tecnologias da informação e comunicação. Agora, eu não considero que essa quarta onda seja marcada somente pela chegada da revolução das tecnologias, eu considero que ela só pode ser determinada como quarta onda, quando você considera a pluralidade de vozes que a internet permitiu. Ai, diversos segmentos, que não estavam incorporados ao feminismo tradicional passaram a ter uma voz. Ai a gente pode citar o movimento... o feminismo urbano, o feminismo rural, feminismo das jovens, feminismo LGBT, feminismo queer. Então diversas outras vozes puderem se juntar ao movimento feminista.

Ok. Sobre a palavra feminismo. Quem pode se definir feminista? O que define uma feminista?

Olha, eu acho que assim, muita mas muita gente mesmo é feminista mas não tem consciência de que seja. Porque, o que é o feminismo né? Não é nada mais além do que você acreditar que as pessoas tem direitos iguais. As pessoas de um gênero não devem estar subordinadas a um outro gênero. Então, se eu fosse definir o feminismo, que dizer? Ele é um conjunto de movimentos sociais e políticos além de doutrinas né, filosóficas, que vão marcar uma questão que quer desconstruir a visão sob o binômio dominação, subordinação... Dominação pelo homem e subordinação pela mulher... que vem se arrastando a milênios. Esse binômio é uma construção milenar que a gente não vai conseguir desconstruir em 50 anos de alavancamento do movimento feminismo. Vai ser preciso ainda muita ação educativa.

Na sua opinião, porque muita gente se identifica como esse movimento, e nessas questões que você explicou agora, mas não tem vontade ou não tem coragem de se assumirem feministas? Por que isso acontece?

Olha, você tá falando de mulheres?

Sim, mulheres.

Bem, eu acho o seguinte. As mulheres também estão sujeitas a essa educação machista que vem se arrastando ao longo dos milênios, então, as para as mulheres também fica difícil combater toda essa institucionalização patriarcal, com a qual nós

vivemos. Pra elas também não é muito fácil se rebelar contra toda essa educação, contra toda essas instituições com as quais ela vem convivendo desde pequena, desde bebê, e todas as instituições com as quais elas se relaciona, como por exemplo a escola, a igreja... Os meios de comunicação de massa, são todas instituições com as quais essas mulheres, e os homens também, vão conviver, vão estar relacionados. E elas continuam a querer manter o status quo, feito por esse sistema. Pelo homem.

Sim. A mídia, na sua opinião, contribui para que esse sistema continue? Qual o papel da mídia para manter a mulher dentro desse status quo?

Acho que ai tem uma análise de duplo sentido. Claro que ela acaba refletindo o que acontece na sociedade. Agora, ela tem um papel importante, porque ela é uma concessão pública. Ela deveria ter essa preocupação educativa de forma, e tá retratando uma sociedade mais equitativa. Então ela tem ai um papel importante. Agora, ao mesmo tempo que os meios de comunicação de massa podem reformar os estereótipos que acabam fazendo com que não se alterem essa sociedade patriarcal, eu acho que eles são instrumento importantíssimos para nos feministas estarmos incidindo, pra tentar atuar na educação por uma sociedade em uma sociedade de gênero.

Você tem algum exemplo de trabalhos feitos na mídia tradicional, eu digo em canais populares de grande abrangência, que contribuem para que a gente rompa com esses estereótipos?

Olha, na televisão eu acho que a gente tem o programa saia justa. Que conta com mulheres que se assumem feministas, que tem um discurso pela equidade de mulheres e homens. Mas na verdade ele é um programa de TV Fechada. Embora ele não seja de tanta abrangência... Mas ele é um programa que eu considero que contribui, sim.

Em paralelo a isso, a internet, para a desconstrução de estereotipo... Como ela chega para a jovem feminista e a mulher mais velha? Como contribui para a difusão do feminismo?

Eu considero que a internet é um canal que embora também pode contribuir para reforçar esse binômio dominação e subordinação.... Mas ela também é um instrumento poderosíssimo, principalmente para as novas feministas, para as jovens... Por que elas já nasceram com essa mentalidade, que a gente chama de tissular, uma mentalidade da era digital. E é um instrumento poderosíssimo para poder infiltrar e levar uma outra visão do que seja uma sociedade com igualdade de gênero. Então eu acho que a inclusão da internet e das novas tecnologias é fundamental, inclusive, para ampliar a agenda feminista.

A publicidade, pelas minhas últimas pesquisas, parece estar mais interessada nesse assunto. Há um tempo encontrei algumas agências especializadas nas questões de gênero, especificamente, para produtos que até então não se preocupavam com isso. Você vê isso como uma ação positiva, ou essa postura é uma questão de apropriação de um ideal para vender produtos, APENAS?

Eu acho que tem os dois lados. Claro que eles querem vender seus produtos... Mas eu considero extremamente positiva essa mudança. Mas essa mudança não caiu do céu... eles não estão dando essa mudança de presença para nós, não. Essas indústrias estão com essa visão publicitária no mercado, em função da própria luta das mulheres, da própria cobrança. Então, se ele lança uma campanha que é machista, sexista, o movimento de mulheres, principalmente as mulheres jovens, com a internet potencializa essa reivindicação e eles tem que mudar. Não é uma coisa que caiu do céu.

E você acha que essa é uma tendência que veio para ficar?

Acho que é uma tendência que veio para ficar, se fizerem, todo mundo cai em cima. Com a internet você não precisa da opinião de ninguém pra mandar sua mensagem, essa é a grande diferença.

E como funcionava antes, quando uma mulher se sentia ofendida com uma campanha, ou quando um determinado grupo social se sentia ofendido com uma campanha, em paralelo a hoje?

Era um processo bastante demorado. E se ia para o ministério público, demorava muito. Eu nunca cheguei a participar das reivindicações, mas claro que acompanhei algumas audiências. Era um processo muito demorado, e nos casos ganhos, as empresas eram obrigadas a fazer cursos de capacitação principalmente para homens, né? Então era um processo muito demorado, né? Hoje é um processo instantâneo, né? Pela internet e pelas novas tecnologias...

Entendi. Bem, eu tenho uma questão, que eu entendo como uma grande discussão dentro da internet, pelo o que eu acompanho nas redes sociais... O homem pode ser feminista também? Pode se autodenominar feminista? Ou essa luta é exclusivamente das mulheres?

Eu acho que o grande desafio dos movimentos feministas é incorporar os homens, né? Nessa luta. Agora isso não quer dizer que eles sejam feministas, né? Eles podem se definir pró-feminismo ou pró-feministas. Agora que é de extrema importância a incorporação deles nessa luta? É. Porque a gente vai precisar desconstruir todo os estereótipos que do que aprendemos na sociedade sobre o que significa na sociedade ser mulher e ser homem também... Isso não quer dizer que eles não sofram com essa maneira equivocada que ensinam eles a ser homens... eles sofrem também. Eu não estou aqui para defende-los. Eles que tem que correr atrás da luta deles, pois a gente sofre as consequências muita mais fortemente. E a principal consequência é a violência contra a mulher, né? É a principal consequência de se aprender a ser homem e ser mulher em sociedade. Agora, pra eles também não é fácil, né? Os homens morrem mais cedo. Por que eles morrem mais cedo? Porque eles não cuidam da saúde. E por que eles não cuidam da saúde? Porque cuidar da saúde é coisa de mulher. Muitos homens se suicidam quando perdem o trabalho... Por que eles se suicidam? Porque culturalmente, o que eles aprenderam? Que eles teriam que ser o provedor. Então eles perdem o emprego e de repente a mulher não. Então, como é que eles se sentem? Quer dizer... Tem vários fenômenos. Por isso também começam aparecer os grupos de masculinidades. Então, obrigação, inclusive dos homens que espancam mulheres ou que são processados por terem atentado contra mulheres é frequentar cursos sobre a masculinidade. E eu acho isso muito positivo. Por que os homens também precisam aprender a desconstruir esses valores do patriarcais. Ligados a forma que eles aprenderam a ser homens.

Você me falou um pouco sobre os índices de violência. Eu vi agora no instituto Patrícia Galvão, que subiu 40% o número de denúncias de violência no mesmo período do ano passado em que campanhas como #meu amigo secreto e chega de fiu-fiu, viralizaram na internet. Você pode me falar se isso tem relação com as campanhas.

Eu acho extremamente positivo. Eu acho que de fato traz um resultado positivo e que as mulheres passam a se conscientizar muito mais a mulher que ela sofre. Que serve pra conscientizar a mulher sobre os tipos de violências que elas sofrem. Por que é muito mais do que violência física. Tem a violência psicológica, a violência emocional, a violência na apropriação dos bens pessoais... Então com essas campanhas desses coletivos colaboram enormemente, eu não tenho dúvida que aumentam o número de denúncia... Agora elas são muito boas também, porque muitas vezes elas incluem atrizes, cantoras, pessoas de repercussão nacional que acabam dando maior empoderamento as campanhas. E eu também considero que essas campanhas, que esse movimento, é são responsável pelo fato da palavra feminismo ser um pouco menos estigmatizada do que já foi. Hoje eu vejo muito mais gente falando com orgulho, de boca cheia, "eu sou feminista" coisa que eu não via há dois anos atrás. Eu acho que isso a gente deve, principalmente, a essas campanhas e a esses coletivos de feministas jovens.

Legal, é isso. Obrigada.

6.5 ANEXO V – FALA POVO PARA MATÉRIA “ FEMINISMO, POR QUE NÃO?”

Nome do arquivo: JulianaBerte-20anos_Nao

0'03" – 0'28"

[“Meu nome é Juliana Berte, tenho 20 anos e sou aqui de São Paulo. É, eu não me considero feminista porque eu acho que não precisamos ter um título. Se é algo que a gente acredita a gente só vai atrás e luta por aquilo. Não precisa ser extremo. Porque tudo que é extremo uma hora acaba fazendo mal, né?]

+

Nome do arquivo: PatriciaBatista-26anos_Nao

[Bom eu não sou feminista.... Porque eu acho que pra você ser feminista você precisa ter muita profundidade do tema, e eu não tenho essa profundidade toda. E eu acredito sim que as mulheres tem que se unir em torno das ...éee... De ter mais direitos né? De ter direitos iguais.. Mas eu não sou feminista].

+

Nome do arquivo: Luzia-64anos_Nao

[Meu nome é Luzia, tenho 64 anos, não sou feminista. Eu acho assim, que nem feminismo e nem machismo. Cada um na sua].

+

Nome do arquivo: Cassia-24anos_Nao

[Eu sou a Cássia, tenho 24 anos. Eu não me considero feminista, porém eu acredito que a mulher sim tem que conquistar o seu espaço, aderindo aquilo que seja melhor tanto pra ela, quanto para a humanidade].

+

Nome do arquivo: Rose66-Laura57_SimENao

[M1: Sim, eu acho que as mulheres tem maior sensibilidade e eu quero vê-las no poder! Pra ver se muda alguma coisa... Esse machismo tá muito feio. M2: Então, eu acho que tem que ter igualdade. Nem feminista lutando pra tudo pra mulher... Eu acho que tem que ter igualdade entre homens e mulheres em todos os sentidos... Todos. Até pra lavar a louça, cuidar dos filhos, tem que ter igualdade. AnaS: Mas você não se considera feminista? M2: Não me considero feminista. Só acho que tem que ter igualdade!]

6.6 ANEXO VI – ROTEIRO DE REPORTAGEM EM VÍDEO

REPORTAGEM – “FEMINISTA, POR QUE NÃO?”

>>> INTRODUZIR VIDEO ANIMAÇÃO: TELA PRETA >>> FEMINISTA, SIM! E DAÍ
?<<<<<

COBRIR COM A BG: (Efeitosonoro1-Digitando) – Na pasta áudios

>>>> FALA POVO <<<

Nome do arquivo: JulianaBerte-20anos_Nao

0'03" – 0'28"

[“Meu nome é Juliana Berte, tenho 20 anos e sou aqui de São Paulo. É, eu não me considero feminista porque eu acho que não precisamos ter um título. Se é algo que a gente acredita a gente só vai atrás e luta por aquilo. Não precisa ser extremo. Porque tudo que é extremo uma hora acaba fazendo mal, né?]

+

Nome do arquivo: PatriciaBatista-26anos_Nao

[Bom eu não sou feminista.... Porque eu acho que pra você ser feminista você precisa ter muita profundidade do tema, e eu não tenho essa profundidade toda. E eu acredito sim que as mulheres tem que se unir em torno das ...éee... De ter mais direitos né? De ter direitos iguais.. Mas eu não sou feminista].

+

Nome do arquivo: Luzia-64anos_Nao

[Meu nome é Luzia, tenho 64 anos, não sou feminista. Eu acho assim, que nem feminismo e nem machismo. Cada um na sua].

+

Nome do arquivo: Cassia-24anos_Nao

[Eu sou a Cássia, tenho 24 anos. Eu não me considero feminista, porém eu acredito que a mulher sim tem que conquistar o seu espaço, aderindo aquilo que seja melhor tanto pra ela, quanto para a humanidade].

+

Nome do arquivo: Rose66-Laura57_SimENao

[M1: Sim, eu acho que as mulheres tem maior sensibilidade e eu quero vê-las no poder! Pra ver se muda alguma coisa... Esse machismo tá muito feio. M2: Então, eu acho que tem que ter igualdade. Nem feminista lutando pra tudo pra mulher... Eu acho que tem que ter igualdade entre homens e mulheres em todos os sentidos... Todos. Até pra lavar a louça, cuidar dos filhos, tem que ter igualdade. AnaS: Mas você não se considera feminista? M2: Não me considero feminista. Só acho que tem que ter igualdade!]

[BG: Karol Conka trecho: 00:1

até 00:41... “se identifica, então se posicione, quem é real não se esconde, ouça esse som bem alto e se emocione”

LOCUÇÃO : >TEMPO: 00:00 ATÉ 00:06”> QUANDO A GENTE FALA SOBRE IGUALDADE DE GENERO, NOS PODEMOS ESTAR FALANDO DE OUTRA COISA QUE NÃO SEJA FEMINISMO?

[Cobrir com imagem do vídeo “Imagem protesto” – RECORTAR TEMPO 00’00 ATE 00’27”]

Nome do arquivo: ElizabeteCosta-24anos_SIM

[Eu sou feminista porque eu acredito na igualdade de gênero e por definição é isso que o feminismo defende].

LOCUÇÃO : >00:07 ATE 00:19 > É VERDADE, SIM, QUE MUITO SE FALA SOBRE IGUALDADE DE GENERO . AS MULHERES SAEM CADA VEZ MAIS EM DEFESAR DE SEUS DIREITOS NA SOCIEDADE. MAS, MESMO ASSIM, SE DEFINIR COMO FEMINISTA, AINDA HOJE, SOA COMO ALGO PEJORATIVO.

[Cobrir com imagem do vídeo “vídeo 2 protesto” – RECORTAR TEMPO 00’30 ATE 00’50”]

>> INSERIR TRECHO DA ENTREVISTA VERA VIEIRA – RECORTAR DOS 6’44” ate 8’11”]

Sobre a palavra feminismo. Quem pode se definir feminista? O que define uma feminista?

“Olha, eu acho que assim, muita mas muita gente mesmo é feminista mas não tem consciência de que seja. Porque, o que é o feminismo né? Não é nada mais além do que você acreditar que as pessoas tem direitos iguais. As pessoas de um gênero não devem estar subordinadas a um outro gênero. Então, se eu fosse definir o

feminismo, que dizer? Ele é um conjunto de movimentos sociais e políticos além de doutrinas né, filosóficas, que vão marcar uma questão que quer desconstruir a visão sob o binômio dominação, subordinação... Dominação pelo homem e subordinação pela mulher... que vem se arrastando a milênios. Esse binômio é uma construção milenar que a gente não vai conseguir desconstruir em 50 anos de alavancamento do movimento feminismo. Vai ser preciso ainda muita ação educativa.

>>> [ANIMAÇÃO AQUI “ asOndasFeministas DE ONDE O FEMINISMO VEIO?”]<<<<

>>> Locução: TEMPO 2’34” ATE 2’50”<<

ACONTECE QUE MESMO COM TODA ESSA LUTA, O FEMINISMO AINDA É VISTO COMO ALGO NEGATIVO ENTRE ALGUMAS MULHERES, MESMO ENTRE AQUELAS QUE ACREDITAM NA IGUALDADE DE GÊNERO.

EXISTEM HOJE, INCLUSIVE, COMUNIDADES DE MULHERES QUE AFIRMAM NÃO PRECISAREM DO MOVIMENTO POR DIVERSOS MOTIVOS:

[COBRIR COM IMAGENS]

>>>> PASSAGEM: [VIDEO PASSAGEM] MAS A FINAL, O MACHISMO E FEMINISMO SÃO A MESMA COISA? O QUE, NO SENTIDO LITERAL DENTRO DA LÍNGUA PORTUGUESA A PALAVRA FEMINISMO SIGNIFICA?

SERÁ EXISTE UMA MANEIRA “MAIS LEVE” DE AFIRMAR QUE AS MULHERES PRECISAM TER OS MESMOS DIREITOS QUE OS HOMENS?

>>>>> Inserir trecho da entrevista com PROFESSORA ANGELICA MARCONE

Nome do arquivo: “Angelica1” – RECORTE: 00’ ATE 0’35”

Nome do arquivo: “Angelica2” – RECORTE: 0:08” ATE 1’05” (DEIXA: O LEXO DEVE SER ANALISADO...)

>>>>Inserir trecho da entrevista com Vera Vieira – 08'04" ATE 09' 33' <<<<<

[Na sua opinião, porque muita gente se identifica como esse movimento, e nessas questões que você explicou agora, mas não tem vontade ou não tem coragem de se assumirem feministas? Por que isso acontece? Olha, você tá falando de mulheres? Sim, mulheres. Bem, eu acho o seguinte. As mulheres também estão sujeitas a essa educação machista que vem se arrastando ao longo dos milênios, então, as para as mulheres também fica difícil combater toda essa institucionalização patriarcal, com a qual nós vivemos. Pra elas também não é muito fácil se rebelar contra toda essa educação, contra toda essas instituições com as quais ela vem convivendo desde pequena, desde bebê, e todas as instituições com as quais elas se relaciona, como por exemplo a escola, a igreja... Os meios de comunicação de massa, são todas instituições com as quais essas mulheres, e os homens também, vão conviver, vão estar relacionados. E elas continuam a querer manter o status quo, feito por esse sistema. Pelo homem].

>> LOCUÇÃO + BG: 100% FEMINISTA –MC CAROL TRECHO 00:05 ATE 0:35

[COBRIR COM IMAGENS]

IMAGEM PARADA FEMINISMO1

LOCUÇÃO : 2'52" ATE 2'58" >>

SABEMOS QUE MUITA COISA MELHOROU PARA AS MULHERES COM O PASSAR DOS ANOS, NO ENTANTO, SERÁ MESMO QUE NÓS NÃO PRECISMAMOS MAIS DO FEMINISMO?

>> INSERIR : VIDEO VIOLENCIA TRECHO 1:07" ATÉ 1'29" + VIDEO FLORES : 00:32" ATE 1'00

LOCUÇÃO TRECHO 2'59" ATE 3'38": MESMO QUE AGORA VOCÊ ESTEJA NUMA SITUAÇÃO DE CONFORTO, EXISTEM ALGUNS NÚMEROS QUE PODEM NOS AJUDAR A ENTENDER POR QUE O FEMINISMO AINDA É MUITO IMPORTANTE. UMA PESQUISA FEITA PELO MINISTERIO DA SAUDE, CALCULA QUE EM MÉDIA, OCORREM 5.664 MORTES DE MULHERES POR CAUSAS VIOLENTAS A CADA ANO. 472 A CADA MÊS . 15, 52 A CADA DIA , OU UMA A CADA MEIA HORA. AS MULHERES JOVENS SÃO AS PRINCIPAIS VITIMAS: 54% DELAS TINHAM ENTRE 20 E 39 ANOS.

ENTRE AS MULHERES NEGRAS OS INDICES SÃO AINDA MAIORES, CHEGANDO A 61% DOS ÓBITOS DE MULHERES POR VIOLÊNCIA NO PAÍS.

[COBRIR ESSE TRECHO COM IMAGEM SALARIO E SALARIO 2]

LOCUÇÃO : TEMPO 2:39 ATE 3'48":UM ESTUDO DA FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATISTICA DO GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL, MOSTROU QUE EM 2015 AS MULHERES BRASILEIRAS AINDA GANHAVA, 30% MENOS QUE OS HOMENS.A CADA 11 MINUTOS UMA MULHERS É ESTUPRADA NO BRASIL

>>>> INSERIR TELA PRETA COM DADOS<<<<

LOCUÇÃO 3'49" ATE 4'09"

UMA PESQUISA DO DATA FOLHA EM SETEMBRO DE 2016 DIVULGOU QUE CERCA DE 1/3 DA POPULAÇÃO BRASILEIRA ACREDITA QUE O ESTUPRO É EM PARTE CULPA DA VITIMA. ESTAMOS FALANDO DE 33% DOS MAIS DE 206 MILHÕES DE BRASILEIROS.

[INSERIR IMAGEM: MANA CONECT]

LOCUÇÃO: 04"09 ATE O FINAL

SIM , A GENTE AINDA PRECISA DE MUITO FEMINISMO PRA PODER SOBREVIVER POR AQUI.

MAS AINDA BEM QUE EXISTEM PESSOAS DISPOSTAS A MUDAR ISSO.

>>> INSERIR TRECHO DE ENTREVISTA VERA VIEIRA: RECORTAR DO TEMPO: 19'50" – 20'42"<<<<

[Eu acho extremamente positivo. Eu acho que de fato traz um resultado positivo e que as mulheres passam a se conscientizar muito mais a mulher que ela sofre. Que serve pra conscientizar a mulher sobre os tipos de violências que elas sofrem. Por que é muito mais do que violência física. Tem a violência psicológica, a violência emocional, a violência na apropriação dos bens pessoais... Então com essas campanhas desses coletivos colaboram enormemente, eu não tenho dúvida que aumentam o número de denúncia... Agora elas são muito boas também, porque muitas vezes elas incluem atrizes, cantoras, pessoas de repercussão nacional que acabam dando maior empoderamento as campanhas. E eu também considero que essas campanhas, que esse movimento, é são responsável pelo fato da palavra feminismo ser um pouco menos estigmatizada do que já foi. Hoje eu vejo muito mais gente falando com orgulho, de boca cheia, "eu sou feminista" coisa que eu não via

há dois anos atrás. Eu acho que isso a gente deve, principalmente, a essas campanhas e a esses coletivos de feministas jovens].

[INSERIR TRECHO DO CLIPE DA BEYONCÉ. FLOWERS – RECORTE : 1'29" – 2:23]

CREDITOS

6.7 ANEXO VII – ANEXO ENTREVISTA MARIA VALINI – PERFIL PARA SITE

Entrevista com Maria Valini

- Como foi a sua experiência chegando em São Paulo?

“Bem, eu sou Maria Vilani. Nasci em Fortaleza, capital do estado do Ceará. Vim pra São Paulo no início da década de 70, casada. Estou aqui há mais de 40 anos. Aqui eu tive meus filhos e aqui eu desenvolvi alguns projetos de vida... Por que todos os projetos são de vida. Cuidei da minha formação, porque quando eu cheguei aqui eu não tinha formação, eu só tinha até o fundamental... E aqui eu desenvolvi os meus estudos, fiz até o colegial, fiz faculdade, me pós graduei... Publiquei 4 obras.

- E o que despertou seu interesse pela literatura, qual foi o start?

A literatura eu me interessei por ela desde sempre. Desde que meu pai me punha no colo, aos 4 ou cinco anos de idade e ele lia pra mim. Então o meu interesse pela literatura foi despertado ali.

- Você acha que a educação e essa conexão com a literatura e cultura tem muito a ver com essa conexão que a gente cria dentro do nosso lar?

Eu acredito que a educação é a base de tudo. A educação da família, gera educação em comunidade, que acompanha a educação do club ou da igreja. E a educação sistematizada da escola, porque isso contribui para o ser criativo.

- E hoje, em São Paulo, você acredita que esse sistema contribua para que a gente possa formar cidadãos interessados na literatura e em questões culturais?

Existe uma veia muito negativa em relação a escola, né? Porque, realmente, a escola não evoluiu como deveria ter evoluído... é.. Mas existe também uma coisa muito bonita, porque se a escola estivesse tão defasada assim, nós não tínhamos tantas pessoas interessadas em contribuir. Haja vista a questão dos saraus em São Paulo. Eles estão pipocando em todos os polos aí na periferia de São Paulo. As pessoas estão lendo, estão escrevendo e estão criando! Então tem realmente um coisa negativa em relação a escola, mas nem tudo está perdido, né? Existem pessoas dentro das escolas desenvolvendo um trabalho além das suas forças para manter essa chama acesa, Esse interesse em relação, as ciências e nas artes, enfim.

E a mulher, qual é o papel na sociedade e na contribuição da educação?

A mulher é primeira contribuinte, né? Ela é a maior contribuíra para a formação da sociedade. Primeiro porque é ela quem dá a vida. Ela é a geradora da vida, ela é a cuidadora da vidas nos primeiros anos e momentos de formação. Mas isso é obvio, né?

O que marca é que ela é a educadora maior. Agora, na minha opinião, a mulher se evidencia muito mais quando ela além de toda a missão que lhe é imposta, por uma questão cultural. Pois, dizem que a mulher que ela é mãe. Que ela é dona de casa. Que ela é, que ela é , que ela é... Ou seja atribui-se à ela uma série de responsabilidade.

E querendo ou não, ela abraça tudo isso com coragem.

E muitas delas vão além, né?

Vão em busca dos trabalhos sociais, vão em busca do voluntariado, vão em busca dos trabalhos acadêmicos. Só pelo fato da mulher, e também do homem, estar fazendo algo, ela já está contribuindo.

Com relação as mulheres periféricas, em especial, você conseguiria apontar quais são as maiores dificuldades enfrentadas por elas ?

Em todos os lugares do mundo, tanto na classe alta como na periferia, as mulheres tem dificuldades. Porque só o fato de ser mulher já é um fato carregado de dificuldades. Agora na periferia essas dificuldade aumentam. Porque sendo a mulher geradora e cuidadora da vida ela precisa de saúde. Ela precisa de educação. Ela precisa de segurança... Ela precisa de meios de locomoção. E na periferia tudo isso é mais difícil ... Então o sofrimento da mulher da periferia é maior e as dificuldades que ela enfrenta são muito maiores. Mas, por outro lado, quando ela supera tudo isso, tudo o que ela faz se torna muito mais relevante. Por que é exatamente dentro dessa dificuldade que ela consegue fazer muito mais.

O centro de cultura palhaço carequinha é um dos ícones de cultura hoje aqui na região do Grajaú. Gostaria que você me falasse como é que foi a fundação e como funcionou para que o centro se torna-se o que é ele representa hoje.

Centro de cultura Palhaço carequinha nasceu como casa de cultura na região de interlagos em 1992. E foi uma luta de muitos movimentos por essa casa. E essa casa andou viajando em alguns lugares aqui da região da zona sul até chegar na região do Grajaú. E no Grajaú ela se torna o centro cultural palhaço carequinha. E tudo que acontece no centro cultural palhaço carequinha são obra dos coletivos culturais. O centro cultural palhaço carequinha oferece o espaço. Pouquíssimas atividades são organizadas pela própria casa. A casa é um abrigo... Ela abriga esses coletivos. Então ali se desenvolvem oficinas das mais variadas áreas, de capoeira, de teatro de dança de contação de história... rodas de construção de humanidade.

- Que faz diferença pra região?

Faz diferença pra região. Mas é uma gota no imenso oceano das nossas carências.

Porque o grajaú diz o censo que tem 480 mil habitantes. Mas o censo não vai nas ocupações... O Censo não visita à beira das represas. Não adentra grandes ocupações, né? Então, pra nós moradores, o Grajaú deve bater quase 1 milhão de habitantes para apenas uma casa de cultura. E nele todas as atividade ou quase todas são organizadas e são implementadas pelos próprios moradores.

Existe alguma escritora que tenha marcado você ou sirva de inspiração para sua carreira como escritora ?

Engraçado você me perguntar isso, hoje mesmo eu respondendo as perguntas para umas alunas da escola me fizeram essa mesma pergunta, e eu respondi que hoje eu me inspiro muito mais nos filósofos do que nos poetas. Embora tenha alguns poetas

que eu amo de paixão. Exemplo, Clarice Lispector, Cora Coralina, Cecília Meireles ... João Cabral de Melo.

- E por que essa conexão maior com os filósofos?

Talvez porque essa tenha sido a minha primeira formação, né? Então como a minha primeira formação foi filosofia é natural que eu tenha lido muito mais sobre esse tema. Então eu me inspirei muito mais nos filósofos do que nos poetas. Embora tenha poetas que eu amo de paixão, como eu já citei. E, claro, poetas da minha região como Adelino Lima, Marcio Ricardo da Silva... Que são poetas contemporâneos que são próximos, ou seja, que nós respiramos o mesmo ar. Inclusive, se você tiver a possibilidade de ler a minha poesia. Nesse 4 livro que eu publiquei, Pentando a Vida, é um livro que eu gosto de dizer que é filosofia em versos... É filosofar em versos através da poesia. E isso é muito bonito. Inclusive nele tem um texto que se chama “reflexão filosófica da obra” feito por uma colega filósofa. Então eu me inspiro muito mais nos filósofos.

- Pra fechar, eu queria perguntar pra você quais os sonhos que você ainda não realizou?

Eu acredito que eu concretizei todos os sonhos, porque eu só sonho o que é possível concretizar. Eu não sonho, por exemplo, em ir à lua, não é mesmo? É muito difícil ir à lua embora não seja impossível. Mas pra mim, nessa idade, como aceitar fazer parte de uma caravana à lua, né?

Mas eu tenho sonhos pequenos, né? Eu sonhei em formar um centro de arte, eu fundei.

Sonhei em abrir um centro espírita, porque eu sou espírita Kardecista, eu fundei.

Sonhei com um fórum de cultura na minha região, eu fundei.

Eu sonhei com um fórum de mulheres na minha região... Eu não fundei, mas consegui dar vida. Pois, o fórum de cultura da minha região era uma vez por ano e agora acontece uma vez por mês. Acontece na associação de mulheres do Grajau.

Então eu sonhei em me tornar poeta, me tornei poeta.

Eu sonhei em me tornar escritora, me tornei escritora. Estou terminando um romance agora para o próximo ano.

é , eu sonhei em ter filhos, eu tive filhos.

Eu sonhei em ter netos, eu tive netos.

Eu sonhei em ter amigos, eu fiz amigos.

Agora, eu tenho um sonho muito grande e eu vou trabalhar por ele até o momento de minha morte: (sinal da sirene da escola ecoa sinto um minuto de sua reflexão).

- Pergunto de novo: Então, qual é o sonho?

Nós vivemos em quietos.

Nós temos o movimento de mulheres. Movimento negro... e movimento naquilo e movimento daquilo outro ... E eu vejo a sociedade bipartida, cada um pro seu lado, defendendo a sua própria causa.

O meu grande sonho é que todo esse povo se junte e lute por uma causa maior... Que é a nossa humanidade.

6.8 ANEXO VIII – ANEXO ENTREVISTA ANNIE DONATO

Decupagem – Entrevista com Annie

Defina, em poucas palavras, o que é um relacionamento abusivo.

R: Relacionamento abusivo é aquele que te tira a paz. Que você começa a se achar louca. Que você começa a querer fazer mais do que a outra pessoa te proporciona e não tá num equilíbrio. Que não é saudável pra uma das partes, e, geralmente, é para a parte abusada.

Em quais aspectos o efeito de um relacionamento abusivo pode interferir na vida de uma mulher?

R: Principalmente na autoestima. Sua autoestima fica detonada. Você começa a duvidar da sua capacidade, você se acha louca, você se acha menos do que as outras pessoas. E você começa a sabotar a sua carreira, sua vida. Pois você começa a se comparar com outras pessoas. Você começa a minar desse jeito a sua autoestima. Por isso, um relacionamento abusivo destrói todas as coisas boas que você possa vir a construir ao longo da vida.

Esse tipo de relacionamento é comum? O que ocasiona essa situação?

R: É bem comum esse tipo de relacionamento, até porque o narcisismo é a doença do século. E o que ocasiona essa situação geralmente é a baixa autoestima. O sentimento da gente não ser capaz de lidar com as nossas singularidades, e a gente não diferenciar solitude de solidão. E a codependência. Geralmente, as pessoas abusadas são co-dependente acham que amando mais elas vão conseguir mudar o parceiro, ou, fazendo mais do que é preciso numa relação vai ser possível consertar o parceiro. E é uma relação codependente, que acaba sendo tóxica e vira abusiva. E quanto mais você faz, mais o parceiro fica com raiva. E, dessa forma, ocorrem mais violências psicológicas, chegando até a violência física.

Dentro das suas experiências, o que motiva uma pessoa a permanecer dentro desse tipo de relação?

R: Geralmente, é a co-dependência e a baixa autoestima. A pessoa acaba esperando que a outra pessoa complete, sendo que nós precisamos ser completos. Pra cada relação, a gente tem que estar inteiro e não esperar do outro que o outro complete a nossa vida.

Como sair de um relacionamento abusivo nessas situações?

R: Procurando sempre a ajuda de uma terapia, de assistência social. De psicólogo ou mesmo ajuda de uma terapia floral. E dependendo do caso, quando você estiver em depressão, procurar auxílio médico para tomar medicação pra combater a depressão. Sempre procurar a ajuda de um profissional.

Existe um tempo normal para superação?

R: Não, não existe um tempo normal para superação. Cada pessoa é única e cada pessoa vai ter um tipo de luto. São cinco fases de luto e não necessariamente, cada pessoa vai passar pelas 5 fases de luto. Então, por isso, não existe um tempo normal de superação. Varia muito de cada pessoa e do tempo de superação de cada pessoa.

Quais as dicas que eu poderia listar pra quem quer sair da situação?

R: Pra quem quer sair é Contato zero. Não stalkear as redes sociais, não ir atrás. Bloquear em redes sociais. E a segunda é procurar ajuda profissional. São as dicas mais positivas. E também procurar ocupar o tempo com a internet com conteúdo positivo, que inspire mudanças na vida pessoal. Acho que isso pode ajudar muito.

6.9 ANEXO IX – Entrevista Jeniffer Souza – Relacionamentos abusivos

Entrevista com *Jeniffer Souza - Relacionamentos abusivos*.

OBS 1 : A fonte optou por não se identificar, por este motivo, não serão divulgadas aqui nenhuma informação sobre o personagem nessa matéria.

OBS 2: Optei por reduzir a entrevista a esses trechos apenas, por se tratar de um conteúdo muito extenso.

2) Como foi a experiência de relacionamento abusivo que você vivenciou?

“Conheci meu ex-marido aos 16 anos. Tinha acabado de vir do nordeste para morar em São Paulo com a minha família. Foram 8 anos de violência verbal e física(...) Você pode imaginar o que é dormir todos os dias sem a certeza de que vai estar viva no outro dia? Não desejo isso pra ninguém”..

4) Quais motivos levaram você a passar tanto tempo nessa situação?

“Eu era uma jovem cheia de sonhos, acreditava em nas coisas que ele me dizia. Mal sabia me virar na época. Aos poucos minha vida mudou de uma forma, sabe? Comecei a ver meus amigos com menos frequência, até que não existia mais nenhum... A família achava ele um bom pai, na frente de todos ele se portava bem. Dizia que eu era louca quando questionava as atitudes dele. E quem duvidaria? Era difícil explicar pra outras pessoas o que acontecia dentro de casa, eu tinha vergonha daquela situação (...) Eu conheci durante esses anos o significado da palavra inferno! Que Deus me perdoe”.

5) Como foi a sua experiência com o Grupo “Moça, seu relacionamento é abusivo”?

“Conheci a página há um ano e no começo só acompanha os depoimentos das meninas. Ficava em casa me remoendo, pensando na minha situação... Me sentia sem saída. Ainda mais por causa do meu filho, que na época tinha 4 anos. Tinha medo de não conseguir sustentar ele se ficasse sozinho. Mas um dia eu falei no grupo sobre o que estava acontecendo. Lembro que foi uma noite depois de uma briga feia, eu tava cheia de hematomas pelo corpo. Muitas meninas conversaram comigo sobre o que eu podia fazer, quem eu devia procurar... Tempo depois eu tomei a decisão de sair de casa com o meu bebê. No mesmo grupo consegui uma indicação de emprego. Foi assim que as coisas começaram a melhorar. Mesmo sendo difícil, eu tinha por onde começar. Acho que iria morrer se continuasse aceitando aquela situação”.

6.10 ANEXO IX – Autorizações de Uso de Imagem e voz

UNISA
Universidade de Santo Amaro

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ
Pessoa maior de 18 anos

Neste ato, e para todos os fins em direito admitidos, autorizo expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitivo e gratuito, constante em fotos e filmagens documentais da minha participação no projeto da UNISA – Universidade de Santo Amaro, a seguir discriminado:

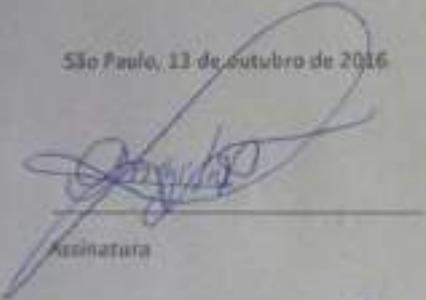
Site MANASConect

Título do projeto: "REPORTAGEM ESPECIAL – FEMINISTA, SIM! POR QUE NÃO?"

Objetivos principais: Produção de conteúdo sobre o Feminismo para o Site.

As imagens e a voz poderão ser exibidas, nos relatórios parcial e final do referido projeto, na apresentação áudio-visual do mesmo, em publicações e divulgações acadêmicas, em festivais e premiações nacionais e internacionais, assim como disponibilizadas no banco de imagens resultante da pesquisa e na Internet, fazendo-se constar os devidos créditos. O aluno fica autorizado a executar a edição e montagem das fotos e filmagens, conduzindo as reproduções que entender necessárias, bem como a produzir os respectivos materiais de comunicação, respeitando sempre os fins aqui estipulados. Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos a minha imagem e voz ou qualquer outro.

São Paulo, 13 de outubro de 2016.


Assinatura

Nome: Angélica Moriconi

RG: 11.151.249-79 CPF: 417112-112-82 Telefone1: () _____

56191717 Telefone2: () _____ Endereço: _____

Figura 1 - Termo de autorização Angélica Moriconi

UNISA
Universidade de São Paulo

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ
Pessoa maior de 18 anos

Neste ato, e para todos os fins em direito admitidos, autorizo expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitivo e gratuito, constante em fotos e imagens documentais da minha participação no projeto da UNISA - Universidade de São Paulo, e seguir discriminado:

Programa SITE *Imagens Conect*
 título do projeto "De modo *Distância*"

Objetivos principais Fala Povo - Reportagem Administrativa, D.C.

As imagens e a voz poderão ser exibidas, nos relatórios parciais e final do referido projeto, na apresentação áudio-visual do mesmo, em publicações e divulgações acadêmicas, em festivais e premiações nacionais e internacionais, assim como disponibilizadas no banco de imagens resultante da pesquisa e na Internet, fazendo-se constar os devidos créditos.

O aluno fica autorizado a executar a edição e montagem das fotos e imagens, conduzindo as reproduções que entender necessárias, bem como a produzir os respectivos materiais de comunicação, respeitando sempre os fins aqui estipulados.

Por ser esta a expressão de minha vontade, não terei a reclamar a título de direitos conexos a minha imagem e voz ou qualquer outro.

SP _____ de Outubro de 2016

Juliana Berte
Assinatura

Nome Juliana C. Berte
 RG 75777710-9 CPF X
 Telefone1: () _____ Telefone2: () _____
 Endereço: _____

Figura 2- Termo de Autorização - Juliana Berte - Fala Povo

UNISA
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ
Pessoa maior de 18 anos

Neste ato, e para todos os fins em direito admitidos, autorizo expressamente a utilização de minha imagem e voz, em caráter definitivo e gratuito, constante em fotos e filmagens decorrentes da minha participação no projeto da UNISA - Universidade de São Paulo, a seguir discriminado:

Site **MANASConect**

Título do projeto: **"REPORTAGEM ESPECIAL - FEMINISTA, SIM! POR QUE NÃO?"**

Objetivos principais: Produção de conteúdo sobre o Feminismo para o Site.

As imagens e a voz poderão ser exibidas nos relatórios parcial e final do referido projeto, na apresentação áudio-visual do mesmo, em publicações e divulgações acadêmicas, em festivais e premiações nacionais e internacionais, assim como disponibilizadas no banco de imagens resultante da pesquisa e na internet, fazendo-se constar os devidos créditos. O aluno fica autorizado a executar a edição e montagem das fotos e filmagens, conduzindo as reproduções que entender necessárias, bem como a produzir os respectivos materiais de comunicação, respeitando sempre os fins aqui estipulados. Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos a minha imagem e voz ou qualquer outro.

São Paulo, 06 de outubro de 2016

Vera Vieira

Assinatura

Nome: Vera Mariana Vieira

RG: 69.769.961 x CPF: 252.749.282-47 Telefone1: () _____

544-1178 Telefone2: () _____ Endereço: _____

Figura 3- Termo de Autorização - VeraVieira

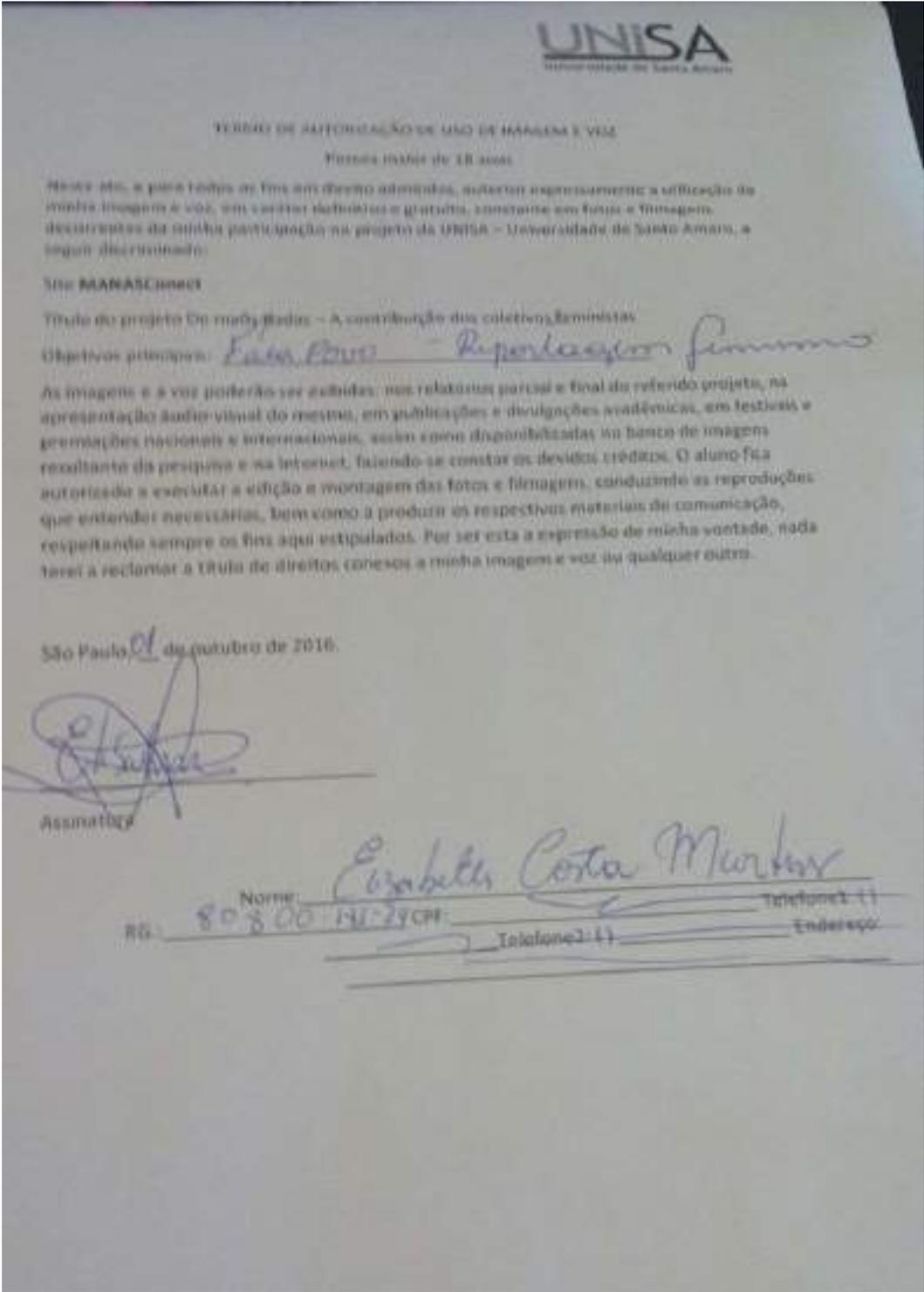


Figura 4- Termo de Autorização - Elizabeth Costa "Fala Povo"

UNISA
Universidade de Santo Amaro

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ
Pessoa maior de 18 anos

Neste ato, e para todos os fins em direito admitidos, autorizo expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitivo e gratuito, constante em fotos e filmagens documentais da minha participação no projeto da UNISA – Universidade de Santo Amaro, a seguir discriminado:

Site **MANASConect**

Título do projeto: **"REPORTAGEM ESPECIAL - Feminismo 2.0"**

Objetivos principais: Produção de conteúdo sobre o Feminismo para o Site.

As imagens e a voz poderão ser exibidas: nos relatórios parcial e final do referido projeto, na apresentação áudio-visual do mesmo, em publicações e divulgações acadêmicas, em festivais e premiações nacionais e internacionais, assim como disponibilizadas no banco de imagens resultante da pesquisa e na Internet, fazendo-se constar os devidos créditos. O aluno fica autorizado a executar a edição e montagem das fotos e filmagens, conduzindo as reproduções que entender necessárias, bem como a produzir os respectivos materiais de comunicação, respeitando sempre os fins aqui estipulados. Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos a minha imagem e voz ou qualquer outro.

São Paulo, 14 de setembro de 2016.

Assinatura _____

Nome: Rachel - n C MORENO

RG: 60291719-8 CPF: 219 390701-88 Telefone1: () _____

Telefone2: () _____ Endereço: _____

Figura 5- - Termo de Autorização - Rachel Moreno

UNISA
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ
Pessoa maior de 18 anos

Neste ato, e para todos os fins em direito admitidos, autorizo expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitivo e gratuito, constante em fotos e filmagens decorrentes da minha participação no projeto da UNISA - Universidade de São Paulo, a seguir discriminado:

Programa: Stc Manda's Conect
título do projeto: Ata Lutas Lutas

Objetivos principais: Fala Povo - Resposta por Imagem

As imagens e a voz poderão ser exibidas nos relatórios parcial e final do referido projeto, na apresentação áudio-visual do mesmo, em publicações e divulgações acadêmicas, em festivais e premiações nacionais e internacionais, assim como disponibilizadas no banco de imagens resultante da pesquisa e na internet, fazendo-se constar os devidos créditos.

O aluno fica autorizado a executar a edição e montagem das fotos e filmagens, conduzindo as reproduções que entender necessárias, bem como a produzir os respectivos materiais de comunicação, respeitando sempre os fins aqui estipulados.

Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos a minha imagem e voz ou qualquer outro.

SP, 11 de outubro de 2016.

Patricia Batista
Assinatura

Nome: Patricia Batista Dias
RG: 69 726 7879 CPF: 338 3214
Telefone1: () _____ Telefone2: () _____
Endereço: Rua Portugal _____

Figura 6- Termo de Autorização -Patricia Batista "Fala Povo"

UNISA
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ
Pessoa maior de 18 anos

Neste ato, e para todos os fins em direito admitidos, autorizo expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitivo e gratuito, constante em fotos e filmagens documentais da minha participação no projeto da UNISA - Universidade de São Paulo, e seguir documentado:

Programa: SITE MAMA CORNETTS
 Título do projeto: "De Mãe, Melhor"

Objetivos principais: Falar novo - Reportagem Sonorosa

As imagens e a voz poderão ser exibidas nos relativos parciais e finais do referido projeto, na apresentação áudio-visual do mesmo em publicações e divulgações acadêmicas, em festivais e premiações nacionais e internacionais, assim como disponibilizadas no banco de imagens resultante da pesquisa e no Internet, fazendo-se zelar os devidos créditos.

O aluno fica autorizado a executar a edição e montagem das fotos e filmagens, conduzindo as reproduções que entender necessárias, bem como a produzir os respectivos materiais de comunicação, respeitando sempre os fins aqui estipulados.

Por ser esta a expressão da minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos a minha imagem e voz ou qualquer outro.

CA 01 de outubro de 2016.

Cassia Angela dos Santos
Assinatura

Nome: Cassia Angela dos Santos
 RG: 95.883.789-9 CPF: 913.303.728-88
 Telefone1: (11) 97500-028 Telefone2: (11) 7155-88
 Endereço: Rua das Mercaderes

Figura 7 - Termo de Autorização -Cassia Angela "Fala Povo"

Rubi

UNISA
Universidade de Santa Amélia

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ
Pessoa maior de 18 anos.

Neste ato, e para todos os fins em direito admitidos, autorizo expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitivo e gratuito, constante em fotos e filmagens, documentários ou qualquer participação no projeto da UNISA - Universidade de Santa Amélia, a seguir discriminada:

Projeto: Mais Consciência
 Título do projeto: De Fala Povo - Acreditamos no Poder Popular Amado

Objetivos principais: Fala Povo - Programa de participação

As imagens e a voz poderão ser exibidas, nos relatórios parciais e finais do referido projeto, na apresentação áudio-visual do mesmo, em publicações e divulgações acadêmicas, em festivais e premiações nacionais e internacionais, assim como disponibilizadas no banco de imagens resultante da pesquisa e na Internet, fazendo-se constar os devidos créditos.

O aluno fica autorizado a executar a edição e montagem das fotos e filmagens, conduzindo as reproduções que entender necessárias, bem como a produzir os respectivos materiais de comunicação, respeitando sempre os fins aqui estipulados.

Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos a minha imagem e voz ou qualquer outro.

SP 01 de Outubro de 2016.

[Assinatura]

Assinatura

Nome: Rosemar Berti dos Santos
 RG: 6.000.975.59 CPF: 111.111.779-98
 Telefone 1 () _____ Telefone 2 () _____
 Endereço: Rua B. Santos 811

Figura 8 - Termo de Autorização - Rosemar Berti dos Santos "Fala Povo"

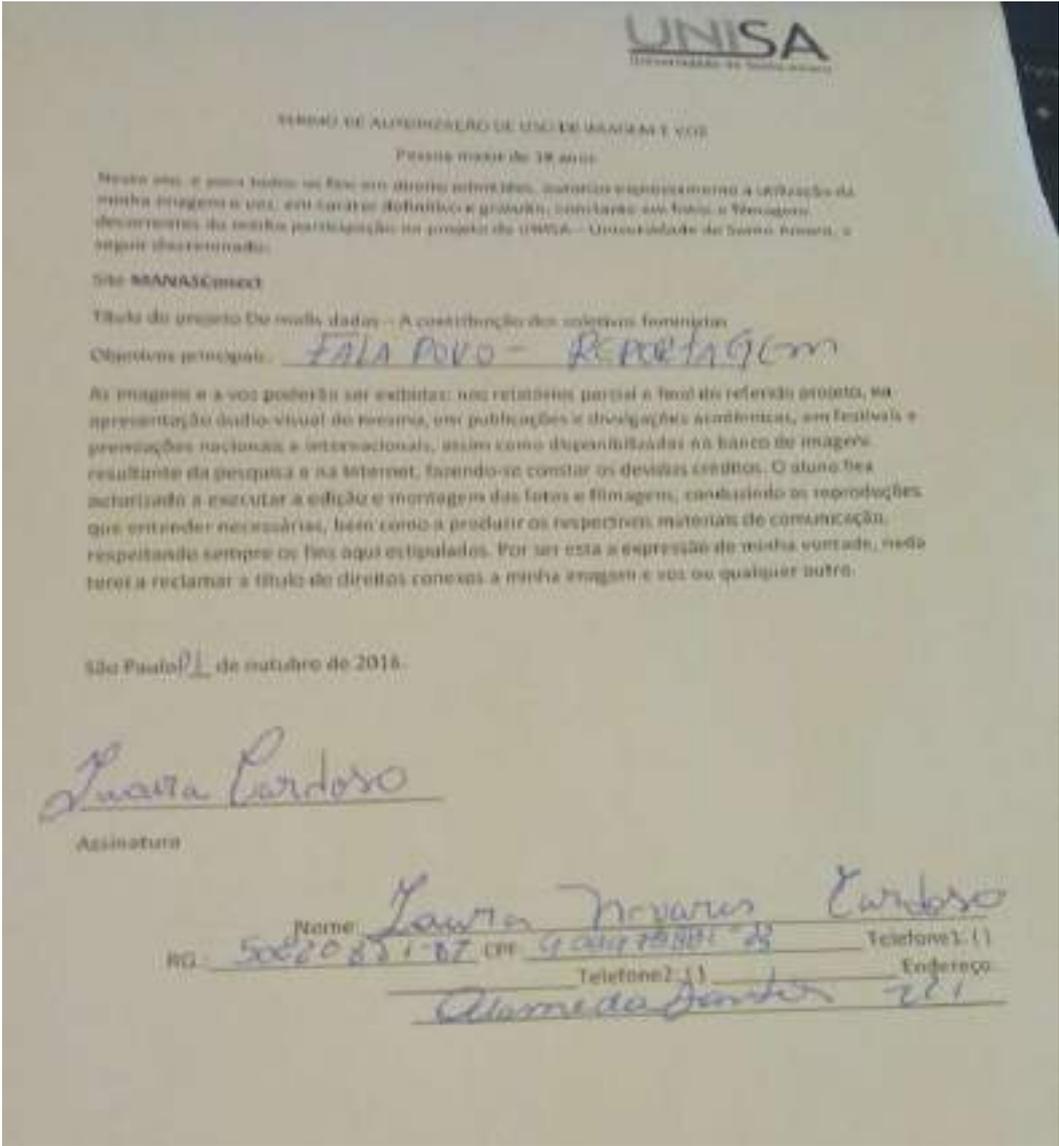


Figura 9- Termo de Autorização - Laura Cardoso "Fala Povo"

UNISA
UNIVERSIDADE DE SANTA AMARA

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ
Pessoa maior de 18 anos

Neste ato, e para todos os fins e em direito admitidos, autorizo expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitivo e gratuito, contanto que fotos e filmagens decorrentes da minha participação no projeto da UNISA – Universidade de Santa Amara, a seguir discriminado:

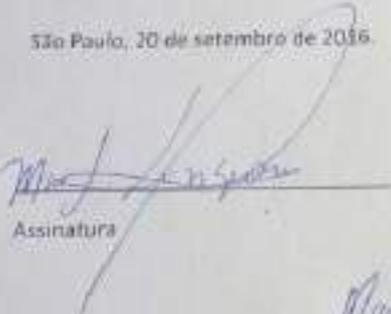
Seu **MANASConnect**.

Título do projeto: **"REPORTAGEM ESPECIAL - Feminismo 2.0"**

Objetivos principais: Produção de conteúdo sobre o Feminismo para o Site.

As imagens e a voz poderão ser exibidas: nos relatórios parcial e final do referido projeto, na apresentação áudio-visual do mesmo, em publicações e divulgações acadêmicas, em festivais e premiações nacionais e internacionais, assim como disponibilizadas no banco de imagens resultante da pesquisa e na internet, fazendo-se constar os devidos créditos. O aluno fica autorizado a executar a edição e montagem das fotos e filmagens, conduzindo as reproduções que entender necessárias, bem como a produzir os respectivos materiais de comunicação, respeitando sempre os fins aqui estipulados. Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos a minha imagem e voz ou qualquer outro.

São Paulo, 20 de setembro de 2016.


Assinatura

Nome: Maira Linguori

RG: 75 862 776 - 93 CPF: 413 418 - 542 - 78 Telefone1: () _____

99281 - 8894 Telefone2: () _____ Endereço: _____

Figura 10 - Termo de Autorização - Maira Linguori - Think Eva/Think Olga