

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO



O Midiativismo e os Movimentos Sociais:
análise da campanha de divulgação da Marcha das Vadias no Facebook

Autora: Nathale Melo Martins
Brasília - Distrito Federal
Dezembro, 2013

Nathale Melo Martins

O Midiativismo e os Movimentos Sociais: análise da campanha de divulgação da
Marcha das Vadias no Facebook

Monografia apresentada à banca examinadora da Faculdade
de Comunicação como requisito para obtenção de diploma no
curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dra. Nélia Del Bianco

Brasília
Dezembro de 2013

Nathale Melo Martins

O Midiativismo e os Movimentos Sociais: análise da campanha de divulgação da
Marcha das Vadias no Facebook

Monografia apresentada à banca examinadora da Faculdade de Comunicação como
requisito para obtenção de diploma no curso de Comunicação Social com habilitação
em Jornalismo.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dra. Nélia Del Bianco (Orientadora)

Prof^a. Dra. Liliane Maria Macedo Machado

Prof^a. Dra. Isabela Oliveira Lara

Dezembro de 2013

A todas as mulheres que mesmo cansadas seguem em frente.

AGRADECIMENTO

Agradeço à Universidade de Brasília por ter sido o lugar onde pude desenvolver minhas percepções de mundo e por ter possibilitado a vivência de experiências que ajudaram a constituir a pessoa que sou hoje e que certamente está refletida neste trabalho. À UnB deixo meu eterno carinho e futura saudade.

Agradeço em especial à Biblioteca Central de Estudantes e sua equipe por ter me proporcionado a bibliografia necessária para elaboração deste trabalho, mas, principalmente por ter sido o local no qual os meus anseios e perguntas se transformaram em mais perguntas e em certo entendimento ao longo da pesquisa.

À professora Nélia Del Bianco pela orientação generosa e compreensiva. Por me ler e tentar compreender meus ímpetos de inexperiente pesquisadora. Pelos conselhos, correções e apoio sempre presentes. Enfim, por ter sido a orientadora que eu precisava e desejava ter.

Às queridas amigas e amigos que iluminaram a minha mente desde as primeiras ideias que deram forma a este trabalho. E também às que seguiram me inspirando e apoiando. Às pessoas avessas que povoam a minha vida. Em especial, agradeço ao Daniel Eleone, à Jaqueline Thomazine, à Giovanna Florence, ao George Brindeiro e ao Alan Renner pelas correções atentas.

Ao meu pai e à minha mãe, Luiz Angelo e Maria Eulina, pelo apoio incondicional, amor e compreensão sempre presentes, inclusive durante a elaboração deste trabalho.

Por fim, agradeço às integrantes da Marcha das Vadias que me ajudaram a entender um pouco sobre esse coletivo tão diverso. Meus sinceros agradecimentos à Mel Bleil, Bruna Seixas, Tainá Seixas, Mayra Cotta e Elis Tanajura. Estendo meus agradecimentos a todas as vadias que, enquanto coletivo, me encantaram e me motivaram a fazer este trabalho, além de terem me mostrado um mundo de mais amor e possibilidades.

*“Eu só quero é ser feliz.
Andar tranquilamente
Com a roupa que eu escolhi
E poder me assegurar,
que de burca ou de shortinho
todos vão me respeitar.”*

Marcha das Vadias

RESUMO

As teorias dos movimentos sociais e a recente propagação de manifestações que se articulam por meio da internet, tais como o Occupy Wall Street e a onda de protestos conhecida como Primavera árabe, foram os referenciais teóricos a partir dos quais tentei entender e localizar a MdV-DF inserida no contexto das ações políticas que se organizam no universo expandido criado pela cibercultura. Sendo assim, este trabalho analisa a campanha de divulgação do coletivo Marcha das Vadias do Distrito Federal (MdV-DF) em 2013 com o intuito de perceber o alcance das ações de comunicação do coletivo na rede social do Facebook e identificar os discursos desse movimento social. Para realizar esse objetivo, fiz pesquisas por meio de observação participante e de entrevistas com cinco integrantes da comissão de comunicação. Tive como base os princípios da análise de discurso e de conteúdo para entender e interpretar as campanhas realizadas pelo coletivo. Usando esses métodos, pude apreender as principais características desse coletivo feminista do Distrito Federal e identificá-lo como parte do chamado Midiativismo.

Palavras-chave: Internet, Cibercultura, Midiativismo, Redes Sociais, Movimentos Sociais, Feminismo

ABSTRACT

The social movement theory and the recent dissemination of groups articulated thought the internet, such as the Occupy Wall Street movement and the protests wave known as Arab Spring, were the theoretical background from which I tried to understand the internet activism and locate the *Distrito Federal Slutwalk* (MdV-DF) in this context of political actions organized in the expanded universe created by cyberculture. This work analyses the *Distrito Federal Slutwalk* (MdV-DF) publicity campaign in 2013, aiming to perceive the reach of its communication actions in Facebook and identify the discourse of this social movement. In order to attain this objective, I employed the participant observation method and carried out semi-structured interviews with five communication commission participants. Throughout this study, I based myself on the principles of content and discourse analysis to understand and interpret the campaigns. Using these methods I could apprehend the main characteristics of this feminist group from Distrito Federal and identify it as part of the so called Internet Activism.

Key-words: Internet, Cyberculture, Internet Activism, Social Media, Social Movements, Feminism

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Exemplos de imagens da campanha fotográfica de 2012.....	61
Figura2. Exemplo de imagem da campanha fotográfica da Marcha de Belo Horizonte em 2013.....	63
Figura 3. <i>Print screen do vídeo Ai, que vadia</i>	64
Figura 4. Exemplos de <i>memes</i> produzidos na campanha <i>Vadia é</i>	76
Figura 5. Enquanto o Estado proíbe, o aborto clandestino mata mulheres.....	78
Figura 6. Todo mundo conhece uma mulher que já abortou.....	78
Figura 7. Respeito sua fé. Respeite minha escolha.....	81
Figura 8. Mexeu com uma, mexeu com todas.....	83
Figura 9. O espaço é público. Nosso corpo, não.....	84
Figura 10. Sua cantada não é elogio. Desrespeita e agride.....	86
Figura 11. Respeite minha profissão.....	87
Figura 12. Nosso amor é maior do que sua lesbofobia.....	89
Figura 13. Política é lugar de mulher.....	90
Figura 14. Política é lugar de mulher II.....	91
Figura 15. Exemplo de foto da Promoção #vivaasvadias.....	92
Figura 16. <i>Print Screen</i> do vídeo <i>This is My Body</i>	99
Figura 17. <i>Print Screen</i> do vídeo <i>Estatuto do Nascituro</i>	100

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Pessoas acalcadas pela <i>fanpage</i> por país.....	68
Tabela 2. Pessoas acalcadas pela <i>fanpage</i> por cidade. Fonte: Facebook	68
Tabela 3. Frases da campanha <i>Vadia é.</i>	71
Tabela 4. Resumo de características das campanhas	104

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Porcentagem de pessoas que seguem a página segundo divisão por idade e gênero	66
Gráfico 2. Porcentagem de pessoas que seguem e participam das atividades da página segundo divisão por idade e gênero.....	67
Gráfico 3. Porcentagem de pessoas que são alcançadas pelo conteúdo da página segundo divisão por idade e gênero	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 OS MOVIMENTOS SOCIAIS NA INTERNET	16
2.1 Breve Teoria dos Movimentos Sociais	17
2.2 O ativismo político articulado na internet	24
2.3 O Novo Feminismo	33
2.3.1 A Marcha das Vadias.....	39
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	46
3.1 Conhecendo o objeto de estudo	47
3.2 Ampliando a compreensão	50
3.3 Análise de Conteúdo e Análise de Discurso	51
4 MARCHA DAS VADIAS DO DISTRITO FEDERAL	57
4.1 Histórico e características gerais	58
4.2 Atividade no Facebook.....	65
4.3 Ações de comunicação da MdV-DF em 2013.....	69
4.3.1 <i>Vadia é</i>	70
4.3.2 Campanha fotográfica <i>A cidade é nossa!</i>	77
4.3.2.1 Aborto e estado laico	78
4.3.2.2 Irmandade.....	82
4.3.2.3 Espaço público.....	83
4.3.2.4 Prostituição	86
4.3.2.5 Lesbofobia	88
4.3.2.5 Mulher na política.....	90
4.3.3 Promoção <i>#VivAasVadias</i>	92
4.3.4 Vídeo <i>Não Estupre!</i>	93
4.3.5 Vídeo do <i>Estatuto do Nascituro</i>	98
4.4 Análise de sentido e significado das ações de comunicação.....	101
5 CONCLUSÃO	105
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108
ANEXO	114

1 INTRODUÇÃO

As motivações para realização desta pesquisa vieram da vontade de entender – nem que seja uma ínfima fração – o mundo. “Eu, influenciar? Não, eu quero entender. E quando as pessoas entendem da mesma maneira que eu entendi, então isso me dá uma satisfação que é como a sensação de estar em casa”¹. A frase dita por Hanna Arendt expressa um desejo que está no cerne da pesquisa científica e, ousado dizer, da existência humana. Compartilho a vontade de desvendar as complicadas estruturas tecidas em nossa sociedade, ao mesmo tempo em que anseio pelo sentimento de paz que tal compreensão pode trazer à existência.

No entanto, ao contrário do que diz Arendt, tenho sim a pretensão de influenciar. Digo isso porque considero a pesquisa uma das muitas ferramentas de transformação da realidade e, para mim, não haveria razão em realizar um trabalho se ele não pudesse em algum nível trazer contribuições para o campo de pesquisa no qual se insere e, sobretudo, para sociedade da qual retira as suas análises. Desejo que as informações, análises, releituras e até os possíveis erros contidos neste trabalho sejam parte do caminho que conduz nosso conhecimento a patamares mais amplos e auxiliem as mentes em busca de informações que possam ser força motriz de ações.

O presente trabalho de conclusão de curso, portanto, não pretende ser neutro, ele é fruto das experiências que tive durante a graduação e que mudaram, senão por completo, grande parte das minhas concepções anteriores a esse período. As inquietações que motivaram este trabalho tiveram sua origem na percepção de que, enquanto mulher, meu lugar de fala não está assegurado e por isso preciso me posicionar constantemente para existir no mundo e ajudar a construí-lo, influenciando e afetando as pessoas ao meu redor.

Anuncio-me no texto por considerar que, assim, estou sendo academicamente honesta e para ressaltar que a leitura que faço da realidade é muito própria às

¹ Tradução da declaração de Hanna Arendt durante uma entrevista dada ao jornalista alemão Güter Gaus no Canal 2 (ZDF) do mesmo país, no dia 28 de outubro de 1964. Tradução livre do original: "Ich selber wirken? Nein, ich will verstehen. Und wenn andere Menschen verstehen - im selben Sinne, wie ich verstanden habe, dann gibt mir das eine Befriedigung wie ein Heimatgefühl".

minhas experiências e nasce do desejo, pessoal e político, de colocar os assuntos das mulheres em pauta de discussões acadêmicas e também para além delas.

Durante a disciplina de pré-projeto, ministrada pela professora Dione Moura, precisei reunir essas experiências para formular um problema de pesquisa que refletisse meus interesses, mas que também pudesse ser investigado pelo campo da comunicação e, ainda, se justificasse como um objeto de estudo. Pensei em várias formas de equacionar o binômio *mulher e internet*, e, em um caso de serendipidade², encontrei o meu problema de pesquisa.

O encontro aconteceu de forma gradativa. Embora eu soubesse da existência da Marcha das Vadias desde a sua criação, em 2011, só tive contato com a organização em 2013. A aproximação foi tímida e até certo ponto despretensiosa. Imaginava que a Marcha poderia se tornar meu objeto de estudo, mas não entendia como isso se daria. Do contato, surgiram inquietações, dúvidas, algumas respostas e a vontade de me envolver com tema e com a luta. Portanto, utilizei a observação participante como primeiro método para recolher informações sobre a ação do coletivo. Em seguida, realizei entrevistas com participantes da comissão de comunicação do coletivo. E, por fim, busquei a fundamentação teórica da análise de conteúdo e de discurso como métodos de interpretação e compreensão das ações de comunicação da Marcha das Vadias do Distrito Federal (MdV-DF).

A construção da Marcha é feita apenas por mulheres, logo, a marcação do gênero feminino quando me refiro ao movimento estará sempre presente. Cabe destacar também que, sempre que possível e respeitando as normas gramaticais e a coerência, faço a marcação de gênero no feminino e tento ser inclusiva ao usar termos que sejam os mais abrangentes possíveis. Além disso, faço referência a mim (a pesquisadora) apenas no feminino e adoto o universal feminino por considerar essa atitude coerente com a minha existência no mundo³.

O “mediativismo” ou ainda, como também pode ser chamado, “ciberativismo”, “novo ativismo”, “movimentos sociais da cultura digital”, é o conceito central que permeia as análises feitas neste trabalho. O mediativismo é um conceito difícil de ser

² O Serendipismo tem origem na palavra inglesa *Serendipity*, criada pelo escritor britânico Horace Walpole em 1754 no conto infantil *Os três príncipes de Serendip*, no qual três crianças faziam constantes descobertas inesperadas que não eram obra do destino, mas sim, o resultado do trabalho de mentes que estavam em busca de conhecimento. Fonte: Wikipédia.

³ Em consonância com a afirmação de Débora Diniz em seu livro *Carta de uma orientadora* (2012).

apreendido, uma vez que é caracterizado por uma multiplicidade de ações que acontecem no espaço da internet, no qual os fluxos de informação são muito rápidos e por vezes descontinuados.

Danielle Maciel, mestranda da Universidade de São Paulo, trabalha em sua dissertação com a concepção de midiativismo enquanto “um novo agir numa sociedade caracterizada pela cultura digital” (MACIEL, 2012, p. 21). Ao passo que Araújo e Freitas (2012, p. 114) o definem como:

o conjunto de práticas realizadas em redes cibernéticas, com o objetivo de ampliar os significados sociais por meio da circulação na rede de discursos e de ferramentas capazes de colaborar na defesa de causas específicas. Trata-se de uma nova cultura de ligação com os assuntos de uma cidadania em contexto global.

O momento histórico no qual estamos inseridos nos permite assistir a uma série de levantes populares em todo o globo. No Brasil, podemos observar que os recentes episódios de manifestações em junho de 2013⁴ mostraram que a internet e, particularmente, as redes sociais, possuem potencial para reunir pessoas e podem ser amplamente aproveitadas por movimentos sociais organizados ou não. A Marcha das Vadias faz parte dessa tendência observada nos movimentos sociais da atualidade e dá continuidade, ao mesmo tempo em que se mistura, com outros movimentos de tradição feminista.

O meu objetivo é entender *como* a Marcha das Vadias do Distrito Federal (MdV-DF), coletivo feminista surgido em 2011, utiliza a internet para se comunicar com a sociedade. Para realizá-lo, analisei os produtos de comunicação produzidos para a campanha de divulgação da MdV-DF em 2013. Foge ao escopo deste trabalho analisar os movimentos feministas ao longo da história ou mesmo os movimentos sociais em geral, mas não deixarei de mostrar a posição ocupada pela Marcha nesse contexto, bem como a sua conexão com o passado. É importante lembrar que ainda não existem pesquisas que tenham conseguido definir o significado da Marcha das Vadias para a história dos movimentos feministas. Muito

⁴ Também conhecidos por “Movimento dos Indignados das Praças, Ruas e Avenidas”, como nomeado pela pesquisadora Maria da Glória Gohn, especialista no estudo de movimentos sociais, na entrevista para o Instituto Humanitas Unisinos. “*Após atos, governo não tem interlocutores*”. *Entrevista com Maria da Glória Gohn*, matéria publicada em 15.07.2013.

Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/521933>>, acessado pela última vez em 18.11.2013.

ainda está por acontecer e ser analisado. Por hora, usarei o termo *novo feminismo*⁵ para caracterizar essa nascente categoria de movimento social voltado para luta pelos direitos das mulheres e marcado por ações ousadas e irreverentes com o intuito de alcançar a liberdade completa da mulher e o fim das estruturas patriarcais.

Partindo do campo de estudo da comunicação, pretendo entender *como* a marcha atinge o seu público e *qual a linguagem* encontrada pelo coletivo para realizar essa tarefa. A partir desse objetivo geral, meus esforços consistem em apresentar os mecanismos de comunicação da Marcha com seu público. Analiso as campanhas desenvolvidas, faço releituras dos discursos anunciados, identificando padrões de linguagem e também de estética. E, por meio das ferramentas de “curtir” e “compartilhar” presentes no Facebook, faço inferências do grau de penetração de cada produto divulgado.

Nos três capítulos que seguem, exploro o referencial teórico acerca dos movimentos sociais e suas ações na internet, com o intuito de posicionar o novo feminismo dentro do contexto de lutas sociais da atualidade. Em seguida, descrevo os procedimentos metodológicos utilizados para obter as informações acerca da ação da Marcha das Vadias do Distrito Federal, sendo a observação participante e a entrevista as técnicas mais amplamente utilizadas. Por último, apresento a Marcha das Vadias do Distrito Federal enquanto coletivo e exponho as minhas análises acerca das ações de comunicação veiculadas pelo movimento com o objetivo de entender quais as lutas do chamado novo feminismo e como ele se anuncia nos meios de comunicação que utiliza, mais especificamente no Facebook.

⁵ Ou feminismo de terceira geração. Uso o termo *novo feminismo* em referência ao texto *O novo feminismo: Como pensam as jovens ativistas que usam o corpo como forma de expressão, protestam com ousadia e irreverência, têm como bandeira a liberdade e a diversidade e defendem as minorias*, publicado na revista ISTOE em 22.07.2012. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/216256_O+NOVO+FEMINISMO>, acessado pela última vez em 26.11.2013.

*“Ela não anda, ela milita.
Ela é forte, ela é feminista.
Ativista, sua luta repercute.
Tá na rua, tá no mundo e não só no Facebook!”*

Marcha das Vadias

2 OS MOVIMENTOS SOCIAIS NA INTERNET

Os movimentos sociais que emergem globalmente se diferenciam das lutas dos séculos XIX e XX por irem além das questões classistas e incluírem pautas que até então eram consideradas secundárias, como raça, gênero e meio ambiente. Esses movimentos buscam criar “um novo paradigma social, menos baseado na riqueza e no bem-estar material, do que na cultura e na qualidade de vida” ⁶ (B. S. SANTOS, 2001, p. 177). Ao mesmo tempo em que criticam os excessos da economia neoliberal, também não se alinham ao ideal marxista de sociedade.

A maior novidade dos NMS reside em que constituem tanto uma crítica à regulação social capitalista, como uma crítica à emancipação socialista tal como foi definida pelo marxismo. **Ao identificar as novas formas de opressão que transcendem as relações de produção, e nem sequer são específicas a elas, como a guerra, a poluição, o machismo, o racismo, o produtivismo**⁷ (B. S. SANTOS, 2001, p.178)⁸.

Os Movimentos Sociais do século XXI visam ao aprofundamento da democracia por meio de estruturas horizontais e fluidas que permitam a participação de todos, favorecendo o diálogo e a discussão, além de pensarem a ação política para além das instituições, do Estado e de filiação partidária. Embora as instituições não sejam vistas como um impeditivo para fazer política, elas também não se configuram como uma necessidade.

O caráter horizontal e descentralizado desses novos movimentos sociais dialoga intimamente com as características da internet e, portanto, a ferramenta não

⁶ Tradução livre do original: “un nuevo paradigma social, menos basado en la riqueza y en el bienestar material, del que en la cultura y en la calidad de vida”.

⁷ Grifo meu.

⁸ Tradução livre do original: “La novedad más grande de los NMSs reside en que constituyen tanto una crítica de la regulación social capitalista, como una crítica de la emancipación social socialista tal como fue definida por el marxismo. **Al identificar nuevas formas de opresión que sobrepasan las relaciones de producción, y ni siquiera son específicas de ellas, como son la guerra, la polución, el machismo, el racismo o el productivismo**”

demorou a ser apropriada por eles: primeiro sob um caráter administrativo – para organizar dados e documentos-, e, em seguida, na década de 1990, integrando a estrutura da própria ação coletiva, tornando-se indispensável. Conforme Gohn (2003, p. 37),

os recursos tecnológicos são as grandes armas estratégicas utilizadas na organização e mobilização do movimento. A Internet tem sido o principal instrumento de comunicação na elaboração de suas agendas (a agenda dos movimentos sociais).

Castells (1999, p. 375) aponta “a universalidade da linguagem digital e a lógica pura do sistema de comunicação” como os elementos que tornaram possível o desenvolvimento de uma comunicação horizontal dentro dos coletivos, sendo essa, um trunfo para os movimentos sociais que puderam, assim, se reinventar. Como afirma Rodrigo Savazoni (2001, p. 1), ativista da comunicação livre, em seu artigo *A reinvenção da política*⁹, “as tecnologias libertárias, apropriadas pelas pessoas e pelas redes, transformam a forma de se fazer política”.

2.1 Breve Teoria dos Movimentos Sociais

Antes de falar sobre a atuação dos movimentos sociais na internet, faz-se necessário resgatar a teoria dos movimentos sociais clássicos com o intuito de entender o que fundamenta a atual visão acerca dos movimentos sociais contemporâneos. Cabe destacar que o referencial teórico aqui descrito apresenta-se aquém do que a Teoria dos Movimentos Sociais pode oferecer. No entanto, não faz parte do escopo deste trabalho abranger todas as questões acerca das análises dos movimentos sociais e, por isso, escolhi me basear naquilo que considero fundamental para o estudo desses fenômenos como um todo e que melhor se aplica ao trabalho, que é voltado para a análise da Marcha das Vadias.

Nesse ponto, é preciso esclarecer o que são os Movimentos Sociais. Adianto que não existe uma, mas muitas, definições desse fenômeno e tentarei dar uma visão geral do seu significado. Maria da Glória Gohn (2003, p. 13-14) afirma que os movimentos sociais sempre existiram e sempre existirão, pois

⁹ Texto publicado na edição impressa de número 99 da revista FORUM e disponível também em: <<http://www.observadorpolitico.org.br/2011/08/a-reinvencao-da-politica/>>, acessado pela última vez em 11.11.2013.

eles representam forças sociais organizadas que aglutinam as pessoas não como força-tarefa, de ordem numérica, mas como campo de atividades e de experimentação social, e essas atividades são fontes geradoras de criatividade e inovação sociocultural

Na visão da autora, os movimentos sociais são “ações sociais coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam distintas formas da população se organizar e expressar suas demandas” (2003, p. 13).

As ações sociais coletivas são construídas por indivíduos pertencentes a diferentes classes e camadas sociais que politizam suas demandas e criam dentro da sociedade civil um campo político dotado de força social e cujas ações estruturam-se a partir de repertórios construídos com base em temas e problemas originados em situações de conflitos, litígios e disputas (GOHN, 1995, p. 44).

As ações coletivas, por sua vez, desencadeiam um processo social e político-cultural que confere uma identidade coletiva ao movimento, alcançada a partir do compartilhamento de interesses e necessidades. Essa identidade decorre da força do princípio da solidariedade e é construída a partir da base referencial de valores culturais e políticos compartilhados pelo grupo (GOHN, 1995, p. 44). Resumidamente, Ilse Scherer-Warren (1989, p. 20) caracteriza os movimentos sociais como

uma ação grupal para transformação (a práxis) voltada para a realização dos mesmos objetivos (o projeto), sob a orientação mais ou menos consciente de princípios valorativos comuns (a ideologia) e sob uma organização diretiva mais ou menos definida (a organização e sua direção).

Os movimentos sociais são atores empíricos que se reúnem em torno de causas específicas – movimento feminista, em prol do meio ambiente ou do direito dos idosos, em busca de melhores condições no transporte público-, mas que atuam de forma abrangente, e são caracterizados basicamente pela classe social que os compõem e o caráter da luta que empreendem. O surgimento de um movimento expõe estruturas sociais problemáticas e tem o objetivo de gerar mudanças. Os movimentos “são como sintomas de nossas sociedades que causam impacto nas estruturas sociais, como diferentes graus de intensidade e resultados” (CASTELLS, 1999, p. 93).

Nesse sentido, a ação coletiva atua enquanto representação sintomática das desigualdades sociais ao mesmo tempo em que se apresenta como a cura para essas mazelas. Isso acontece na medida em que os movimentos sociais se mostram como um tipo de ação que busca renovar as estruturas sociais vigentes e, embora atuem por uma causa específica, desejam em certa medida modificar a sociedade como um todo.

A tradição clássica do estudo dos movimentos sociais, que perdurou até os anos de 1960, baseava-se nos modelos revolucionários, caracterizados por mobilizações de massa guiadas por grupos que tinham o objetivo de tomar o poder. Ela enxergava os movimentos como fenômenos surgidos do conflito entre as multidões e nos quais líderes desempenhavam um papel fundamental, pois seriam as pessoas responsáveis por guiar as multidões e apaziguar os conflitos “transformando-os em instituições sociais por meio do equacionamento das demandas em questão” (GOHN, 1997, p. 29).

Herbert Blumer (1939), considerado pioneiro na análise dos movimentos sociais, os definia, como explica Gohn (2000, p. 30), enquanto “empreendimentos coletivos para estabelecer uma nova ordem de vida. Eles surgem de uma inquietação social derivando suas ações dos seguintes pontos: insatisfação com a vida atual, desejo e esperança de novos sistemas e programas de vida”, portanto, os movimentos sociais, desde a gênese de suas análises, são entendidos como “possíveis criadores de uma nova ordem social” (GOHN, 2000, p. 30).

Nesse primeiro momento, a psicologia social é utilizada para explicar as razões que motivam os indivíduos a se engajarem em um movimento. De acordo com Blumer (1939), o indivíduo é uma peça chave para entender o crescimento de um movimento social, pois uma insatisfação individual poderia ser a semente do que viria a ser, como ele classifica, um movimento social genérico. “As novas concepções dos indivíduos a respeito deles próprios chocar-se-iam com suas reais posições na vida, gerando insatisfação, disposição e interesse pela busca de novas direções” (GOHN, 1997, p. 31), que seriam dadas a partir dos movimentos sociais.

Os autores clássicos afirmavam que a ação coletiva deve ser analisada a partir de ciclos evolutivos em que o seu surgimento, crescimento e propagação ocorrem por meio de um processo de comunicação que abrange contatos, rumores

e difusão de ideias (GOHN, 1997, p. 24). A autora explica que essa tradição entende que a “adesão aos movimentos seriam respostas cegas e irracionais de indivíduos desorientados pelo processo de mudança que a sociedade industrial gerava” (GOHN, 2003, p. 24). Seguindo o ciclo de seu desenvolvimento, os movimentos alcançariam um último estágio no qual as demandas seriam atendidas ou institucionalizadas, logo, estariam contidas e não seriam mais um problema.

Embora tratemos aqui de uma teoria social desenvolvida para outro momento histórico, a questão da institucionalização dos movimentos sociais está bastante presente na atualidade. Gohn (2003) explica que alguns especialistas acreditam que os movimentos sociais sejam fenômenos-chave do nosso século, enquanto outros os consideram desnecessários, visto que os processos de institucionalização e de “onguização¹⁰”, ocorridos no final da década de 1990, contribuíram para a desarticulação dos movimentos sociais que não se enquadraram nas estruturas ditas oficiais. Além disso, esse processo foi responsável por instituir a profissionalização do movimento social, fazendo com que os coletivos mais “amadores” perdessem espaço (GOHN, 1997).

A partir dos anos de 1960, duas teorias vieram modificar o modelo clássico de análise dos movimentos sociais, baseado na ideia de revolução e tomada do poder, para dar início a uma visão na qual os movimentos são entendidos como frutos da vontade coletiva, não mais da resposta irracional e cega, e caracterizam-se como agentes de liberdade, igualdade e justiça social. Surgidas na mesma época, mas colocadas aqui em dois blocos diferentes para fins didáticos, essas duas teorias, que representaram os principais modelos de análise dos movimentos sociais são: a Teoria dos Novos Movimentos Sociais (TNMS) e a Teoria da Mobilização de Recursos (TMR).

Segundo Scherer-Warren (2001, p. 434), as duas abordagens citadas merecem destaque para que se entenda a transição paradigmática que ocorreu na teoria dos movimentos sociais a partir de 1960. Assim, a TNMS segue a “tendência de análises num nível mais macro, sistêmico”, com destaque para o “mundo da

¹⁰ “Termo utilizado para designar o processo de transformação jurídico-político e organizativo de parcela dos movimentos sociais que deixaram de atuar como movimento e passaram a assumir a identidade de Organização Não-Governamental e a partir daí promoveram um conjunto de reformas no sistema de representatividade e pressão dos movimentos frente ao Estado, principal interlocutor de suas demandas” (GURGEL, 2006, p. 7).

cultura e da pluralidade de atores coletivos engajados em processos de transformação social”. A TMR, por sua vez, é uma abordagem na qual “a centralidade da macroestrutura – holismo – cede lugar à análise do sujeito ou ator coletivo da vida societária”.

Sendo assim, até os anos 70, o mapeamento das teorias foi feito conforme duas abordagens principais: (i) a partir da tradição do pensamento marxista, segundo a qual os sujeitos são resultados da estrutura com a qual o movimento tenta romper, sendo essa vertente ligada ao pensamento da Teoria dos Novos Movimentos Sociais; ou (ii) segundo a visão funcionalista, relacionada à Teoria da Mobilização de Recursos, que entende o sistema como uma estrutura que busca sempre o equilíbrio. Nesse sentido, as ações coletivas correspondem a rupturas temporárias na ordem geral.

A Teoria da Mobilização de Recursos teve origem nos Estados Unidos nos anos 60 e surgiu com o intuito de rejeitar a interpretação da ação coletiva como resultado de sentimentos e ressentimentos dos grupos que não se encaixavam na estrutura social. Com isso, a TMR colocava de lado o *approach* psicossocial sobre o qual os clássicos haviam se debruçado e que se centrava na privação material e cultural dos indivíduos (GOHN, 1997, p. 49). A abordagem feita pela Teoria da Mobilização de Recursos entende que:

os movimentos surgem quanto se estruturam oportunidades políticas para ações coletivas, assim como quando facilidades e líderes estão em disponibilidade. Os movimentos também estruturam o seu cotidiano segundo o estoque de recursos que possuem, sendo os principais os econômicos, humanos e de comunicação (GOHN, 1997, p. 51).

Sendo assim, um movimento surge porque existem condições materiais e imateriais, ou seja, recursos, para que ele se erga. A análise dos movimentos passa, então, a recair sobre aspectos economicistas, considerados mais racionais, e volta-se para a avaliação dos custos e benefícios das ações. A interação entre os indivíduos que compõem os movimentos se dá, segundo a TMR, por uma lógica racional na qual as pessoas buscam atingir metas e objetivos, como explica Rocha (2005, p. 22).

A Teoria dos Novos Movimentos Sociais também é gerada nos anos 60, mas sua origem é europeia. De acordo com Rocha (2005), Alan Touraine (1977) e Alberto Melucci (1989) deram início aos estudos dessa corrente que se fundamenta

na cultura como forma de análise e busca nos discursos dos integrantes dos movimentos sociais as expressões das suas práticas culturais. Essa abordagem acredita que apenas o marxismo, enquanto campo teórico, não consegue explicar a ação coletiva da sociedade, pois, para a TNMS, os atores sociais são vistos como não hierarquizados, coletivos e difusos, e, por isso, a identidade se torna a chave para entender um movimento social, afastando-se da luta de classes como ponto central para entender as motivações da ação coletiva. Assim, a identidade passa a ser considerada parte constitutiva dos movimentos, cujo crescimento deve ocorrer em função da defesa dessa identidade forjada coletivamente. Nesse sentido, a política é vista como parte da dimensão da vida social, abarcando todas as práticas sociais (ROCHA, 2005, p. 23).

Touraine (1977), representante da corrente francesa da Teoria dos Novos Movimentos Sociais, defende a importância dos sujeitos para o entendimento das ações coletivas e destaca a existência de três elementos construtivos dos movimentos: “o ator, seu adversário e o que está em jogo no conflito” (TOURAINÉ, 1977 *apud* GOHN, 1997, p. 145). O autor afirma que:

Eles (os movimentos) falam de si como agentes de liberdade, de igualdade, de justiça social ou de independência nacional, ou ainda como apelo à modernidade ou à liberação de forças novas, num mundo de tradições, preconceitos e privilégios (TOURAINÉ, 1978, p. 35 *apud* GOHN, 1997, p. 145).

Para ele, a ação coletiva não se configura como um episódio dramático e excepcional, mas é parte do sistema, sendo a força central da sociedade. Ela resiste ao velho e renova-se, conforme o momento histórico, em prol de um ideal comum: aquilo que considera mais justo para todos. Os movimentos sociais comportam-se, portanto, como o coração da sociedade (ROCHA 2005, p. 19), (GOHN, 1997, p. 146).

A partir de 1980, houve uma integração das teorias acima descritas com intuito de preencher as lacunas que faltavam em cada uma. Percebeu-se que apenas a análise racional não era suficiente para entender os movimentos, pois ela se concentrava apenas na análise das instituições (GOHN, 1997), enquanto a

análise cultural mostrava-se por vezes utópica e demasiadamente subjetiva, segundo os críticos de cada teoria (SCHERER-WARREN, 2001, p. 435).

As abordagens dos movimentos sociais começaram a apontar para a importância de ampliar as teorias e levar em conta os recursos sociais da comunidade, o contexto político e a rede de relações sociais existentes. É a partir dessa época que os estudos começaram a enfatizar a mídia enquanto fator a ser observado, mais especificamente a internet, como integrante dos processos que envolvem os movimentos sociais. (ROCHA, 2005, p. 25).

Na América Latina, a teoria produzida sobre os movimentos sociais foi influenciada, principalmente, pela sociologia europeia (GOHN, 1997). Os movimentos latino-americanos da atualidade nasceram ou ganharam força na virada do século XXI e têm como característica a articulação por meio da internet. Em sua gênese, esses movimentos repercutiam os valores marxistas, mas no fim dos anos 90, devido à transformação cultural e política latino-americana, começaram a valorizar os direitos sociais coletivos e a cidadania de grupos oprimidos, expandindo os sujeitos da ação.

No presente trabalho, me baseei no aporte teórico oferecido pela Teoria dos Novos Movimentos Sociais (TNMS) e pela Teoria da Mobilização de Recursos (TMR) para tentar entender a ação coletiva desenvolvida pela Marcha das Vadias do Distrito Federal. No entanto, tendo em vista o contexto latino-americano no qual estou inserida, a TNMS tende a ser mais usada para orientar meu estudo acerca da ação coletiva do que a TMR, visto que a teoria europeia influenciou o continente em maior grau que teoria americana ao longo da história dos movimentos sociais.

A importância atribuída à identidade se deve ao fato de que percebemos nela uma forma de entender a sociedade na qual estamos inseridos. Como ressalta Castells (1999, p. 41), ela é “a principal e, às vezes, única fonte de significado em um período caracterizado pela ampla desestruturação das organizações, deslegitimação das instituições, enfraquecimento de importantes movimentos sociais e expressões culturais efêmeras”.

No entanto, acho necessário destacar que não parto do entendimento da identidade como um emaranhado de característica que, em última instância, apartam os grupos e os impedem de reconhecer semelhanças entre si. Não desejo

negar as similaridades que muitos membros do grupo têm com aqueles que não são considerados do grupo (YOUNG, 2000) e tão pouco colocar homens e mulheres em categorias incomunicáveis entre si. Tenho a intenção apenas de trazer à tona características identitárias que permitam algum entendimento acerca das ações da Marcha das Vadias.

2.2 O ativismo político articulado na internet

A comunicação social desempenha um papel chave no processo político, pois sabemos que o diálogo é peça fundamental para construção de uma sociedade democrática. Vale lembrar que muitos modelos de democracia desenvolvidos por analistas políticos não identificam o diálogo na comunicação realizada pelas mídias¹¹. No entanto, é preciso argumentar que, por vivermos em uma sociedade midiaticizada, todo o entendimento que temos da realidade e os diálogos que estabelecemos em sociedade passam em alguma instância pela mídia. Assim, é possível afirmar que, se deixarmos de contemplar a questão da comunicação midiaticizada no estudo da política, deixaremos de contemplar o próprio ser humano (DOWNING, 2002, p. 77) enquanto ator político e social.

Ainda destacando a importância da mídia como integrante do processo que motiva a ação política coletiva, John Thompson (1998, p. 104 *apud* ROCHA, 2005, p. 40) afirma que

em alguns casos a mídia desempenhou (e continua a desempenhar) um importante papel [...] se as imagens e informações mediadas não tivessem chegado aos receptores, as formas de ação coletiva não se teriam manifestado da mesma forma, na mesma extensão e com a mesma rapidez.

Visto a importância da mídia enquanto provedora de informação para o desencadeamento da ação coletiva, voltamos nosso olhar para as mídias digitais e sua relação com o ativismo político. Tirando proveito do caráter aberto, democratizante e participativo que a internet pode assumir a depender do seu uso, o ativismo político – ou, como define Tim Jordan (2002, p. 11), “ações coletivas que produzem transgressão e solidariedade”-, em sua diversidade, encontrou formas de

¹¹ Entendida aqui de forma ampla como todo o meio de armazenar e difundir mensagens.

se articular no ciberespaço e se dedica a reunir pessoas em prol de múltiplas causas sociais. No início no capítulo, comentamos o fato de a internet ter se tornado peça chave na ação coletiva da atualidade. Nesse tópico, abordaremos como se deu esse encontro por meio de um resgate histórico e discutiremos o chamado midiativismo ou novo ativismo político.

A internet foi criada durante a Guerra Fria para ser uma ferramenta que permitisse a circulação de informação de forma descentralizada no meio militar. No entanto, Castells (1999) afirma que o uso militar de fato só ocorreu anos mais tarde quando a internet já se tornara popular para uso doméstico. Em seus primeiros anos, ela foi usada como instrumento de troca de conhecimento dentro e entre os *campi* de universidades norte-americanas.

Nesse período, os pesquisadores e pesquisadoras envolvidos no projeto foram responsáveis por tornar possível a ebulição de inovações tecnológicas no campo da computação, começando com o desenvolvimento de microprocessadores e culminando com a criação de interfaces computacionais mais amigáveis, o que tornou os computadores mais atrativos para o uso doméstico, fazendo o que eles saíssem do universo de especialistas. É possível afirmar que internet já nasceu com um caráter libertário, pois seu foco sempre esteve voltado para a troca de informações de forma horizontal.

Segundo Castells (1999), foi a partir da década de 1970 que as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC) se difundiram amplamente¹², “acelerando seu desenvolvimento sinérgico e convergindo em um novo paradigma” (CASTELLS, 2000, p. 76), que traria a incorporação de novos estilos de produção, comunicação, gerenciamento de informação e até de vida. Ela nasceu como um resultado do progresso alcançado pelos militares e sofreu influência do contexto cultural e econômico dos anos de 1970, caracterizado pela reestruturação do

¹² Embora nova, a internet teve rápida penetração na vida das pessoas. Atualmente, segundo dados da União Internacional de Telecomunicações (UIT), disponíveis no artigo *Número de Usuários de Internet no mundo alcança 2 milhões*. Publicado em 26.01.2012 no portal de notícias G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/01/numero-de-usuarios-de-internet-no-mundo-alcanca-os-2-bilhoes.html>> , a rede de computadores possui cerca de **dois bilhões** de internautas no mundo, sendo 105 milhões apenas no Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada em 2013 pela empresa de audiência online Navegg, disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2013/08/13/acesso-mobile-cresce-e-brasil-alcanca-105-milhoes-de-internautas/>>

capitalismo, que passava naquele momento por uma crise e buscava inovar as relações de trabalho e produção.

Dialogando com Castells (1999), Marcelo Burger (2004)¹³ afirma que a internet muda o modelo vigente da produção de informação. Ele identifica uma transição de um modelo de mídia de massa para a um modelo horizontal no qual prevalece a interatividade, baseada em relações colaborativas. Fazendo uma contraposição ao termo mídia de massa¹⁴, Burger fala sobre uma *mídia da multidão*, que seria justamente essa nova forma de produzir informação na qual o ativismo político encontrou um campo fértil para se desenvolver.

A rede de computadores aponta para a direção da livre expressão em caráter global. É o primeiro veículo a permitir que os coletivos tenham a chance de comunicar-se com suas próprias vozes (DOWNING, 2002). “A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003, p. 49). O resultado da comunicação entre as multidões é o mais variado possível. A rede não é um mero local no qual as interações sociais ocorrem, mas, ela atua enquanto modificadora da realidade ao ampliar as possibilidades de desenvolvimento da sociabilidade humana.

As múltiplas formas de comunicação oferecidas pela internet vão de encontro às práticas comunicativas do momento histórico em que vivemos, caracterizado pelo domínio das formas de comunicação nas mãos de poucas empresas. Embora se possa argumentar que a internet também não foge à lógica do monopólio, ela apresenta mais obstáculos a possíveis tentativas de controle. “Participar e criar comunidades virtuais em rede sintetiza a prática da livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de mídias e burocracias governamentais censoras” (CASTELLS, 2003, p. 48).

¹³ Pesquisador que se dedica a estudar as mídias alternativas e o ativismo político, em sua dissertação de mestrado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) estuda os Centros de Mídia Independente (CMI) como ferramentas do ativismo político. Quando utiliza o termo mídia da multidão, faz referência à definição de Antônio Negri e Michael Hardt (2005), que entendem a multidão como uma formação múltipla que jamais poderá ser reduzida a uma identidade (como o povo) ou poderia ser vista de forma uniforme (como a massa) (HARDT & NEGRI, 2005, p.12).

¹⁴ Entendida como “meios de comunicação que operam em grande escala [...] e há muito estabelecidos, como jornais, revistas, filmes, rádio, televisão e música gravada” (MCQUAIL, 2003, p. 4).

Em contraposição à televisão, à mídia impressa e ao rádio, a rede de computadores aponta para um caráter descentralizado e interativo na troca de informações, além de não existirem possibilidades de controle totalizante dessa rede. Ou seja, ao contrário das inovações acima citadas, a internet não se encaixa em modelos de monopólio mercadológico e consegue extrapolar essa lógica. É claro que ela pode ser utilizada para fins comerciais e não está livre de problemas, uma vez que o monopólio da informação também pode ser visto na rede, entre outras tantas situações que se apresentam a partir de seu uso, mas o seu potencial libertador persiste e pode ser realizado.

Sendo assim, embora possam contribuir muito para a luta dos movimentos sociais, o rádio, a televisão e as mídias impressas não o fazem, pois tal atitude iria de encontro à lógica de mercado na qual esses veículos de comunicação estão inseridos. “Se por um lado, a mídia tradicional amplia demandas sociais que a ela interessam, por outro ela constrange movimentos políticos sociais heterogêneos”, acrescenta Fátima Lampreia Carvalho (2000, p. 147).

Não digo com isso que o jornal, o vídeo ou o rádio não tenham sido usados pelos movimentos sociais como mídias radicais¹⁵, muito pelo contrário, eles são ferramentas de grande importância para a luta social, visto que continuam a ser instrumentos utilizados em prol da ação política coletiva. No entanto, a internet mudou o paradigma de mídia radical, uma vez que ela consegue abrigar todas as formas de produção anteriores e ser local para reunir pessoas de todo mundo em torno de causas comuns, proporcionando espaço para diálogo e propagação de uma infinidade de discursos.

Por vivermos em uma sociedade mediatizada, não seria possível ignorar a capacidade de influência que os conglomerados possuem, visto que, ao desempenharem a função de mediadores oficiais da interpretação dos acontecimentos e, em última instância, da própria realidade, influenciam o modo como a sociedade enxerga a si mesma. A internet, no entanto, atua na direção contrária e inaugura a autocomunicação de massa, que multiplica e diversifica os pontos de entrada no processo de comunicação (CASTELLS, 2009).

¹⁵ Descrita por John D. H. Downing (2002) como aquela que atua geralmente em pequena escala e expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas.

A interatividade característica desse sistema é um fator que ajuda a interligar os usuários, ao mesmo tempo em que torna possível a eles a criação de suas próprias redes, dentro das quais eles podem criar juntos seus conceitos e ideias, logo, desenvolver a sua identidade. Ela confere aos ativistas da internet (mediativistas, ciberativistas) a possibilidade de eles se tornarem os contadores de suas próprias histórias para além da atuação dos mediadores tradicionais.

Castells (1999) considera que a primeira utilização da internet enquanto ferramenta de luta foi feita pelo Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN). No dia 1º janeiro de 1994, data que marcava o início da vigência do Acordo Norte-Americano de Livre Comércio (NAFTA), o movimento assumiu o controle das principais cidades do estado mexicano de Chiapas. Após 12 dias de combate, abandonou as armas e decidiu iniciar uma guerra midiática (ROCHA, 2005, p. 72) usando comunicados divulgados pela internet e construindo espaços de troca que tinham o objetivo de incitar a participação política e democratização por meio da comunicação, saindo do campo da guerrilha tradicional e tomando a forma do que Castells chamou de Guerrilha Informacional (CASTELLS, 2000, p. 97) por utilizar as tecnologias da informação como forma de fazer política.

Atualmente, o uso da internet voltado para ação política é convencionalmente chamado de mediativismo (MACIEL, 2012), novo ativismo político (ASSIS, 2006), ciberativismo (MARZOCHI, 2006) ou, ainda, web-militância (FERREIRA, 2012). Esse novo modo de fazer política é parte do universo da cibercultura e, por assim ser, é preciso compreendê-lo como um fenômeno múltiplo e fluido que acompanha as características da própria internet. Como resultado disso, podemos observar que o termo é empregado para caracterizar as mais diversas formas de agir na internet.

A cibercultura é descrita por Pierre Lévy (1999, p. 17) como “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Sendo o ciberespaço um local de “comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 92), o que usualmente chamamos de rede.

Percorrendo ainda as definições de cibercultura, André Lemos, professor da Universidade Federal da Bahia (UFBA), chama atenção para o fato de que a cultura

digital pode vir a expandir os horizontes da troca de informação e dar poder para que as pessoas se tornem produtoras de conteúdo, ao mesmo tempo em que cria mais possibilidades para que elas se articulem das mais diversas formas e dialoguem de forma horizontal.

A cibercultura vai se caracterizar pela formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informação sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais. O ciberespaço cria um mundo operante, interligado por ícones, portais, sítios e homepages, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar o excesso ao sistema (LEMOS, 2010, p. 87)

A internet pode ser descrita como um espaço de livre comunicação e expressão, desprovida de hierarquização. Nessa linha, Lévy (1999) explica que quanto mais pessoas tiverem acesso à internet, mais formas de sociabilidade irão surgir e maior será o grau de apropriação da informação por diferentes atores. E, embora não possamos entender que a internet é uma promessa de solução mágica para os problemas sociais, também não podemos negar o seu caráter vanguardista.

Podemos afirmar que o uso da internet como forma de comunicação não apenas ampliou as possibilidades de sociabilidade, mas inaugurou uma esfera pública¹⁶ verdadeiramente participativa. Nas palavras de John D. H. Downing, autor de *Mídia Radical*, a partir do uso da internet como forma de articulação, a esfera pública deixa de ser meramente uma ágora idealizada para tornar-se algo tangível entre membros de círculos interligados, cuja comunicação mútua faz com que se relacionem em muitos níveis (DOWNING, 2002, p. 70).

Além do ganho nas possibilidades de diálogo, a internet contribui para a mudança da ação política coletiva em outra instância. Visto que os NMS entendem a política para além da noção tradicional, ou seja, a política faz parte das relações pessoais e o próprio viver se torna político, a noção de prazer também faz da vivência política “o futuro que o ativismo lúdico-midiático deseja e apresenta tem que

¹⁶ Do alemão, *Öffentlichkeit*, o termo tenta explicar uma área da vida social na qual os indivíduos podem se reunir para discutir livremente e identificar problemas sociais. E, por meio dessa discussão, influenciar a ação política. A esfera política pode ser entendida como um teatro no qual as sociedades modernas exercem a participação política por meio da conversa (FRASER, 1990) e um domínio da vida social no qual a opinião pública é formada (ASEN, 1999). O estudo da esfera pública trabalha com o conceito de democracia participativa e tenta entender como a formação da opinião pública se converte em ação política.

ser prazeroso” (ASSIS, 2006, p. 55). Sendo assim, a internet se configura como uma ferramenta que ajuda a realizar essa associação entre prazer e política por meio de divulgações criativas e da interatividade com os usuários e usuárias da rede.

Sabemos que a cultura digital foi produtora de uma ebulição de mudanças em todas as esferas - comportamento, economia, artes, mídia e, evidentemente, política (SAVAZONI, 2011)-, podemos afirmar, por isso, que o midiativismo não está restrito à ação política. Na verdade, podemos dizer que a ação política toma formas mais abrangentes quando falamos dela inserida como parte do midiativismo. Savazoni (2011), baseando-se no trabalho do professor Javier Bustamante¹⁷, da Universidade Complutense de Madri, compila uma lista de características que estão relacionadas com a ação política contemporânea. Sendo assim, o midiativismo se caracteriza, em resumo, por:

- defender a apropriação social das tecnologias;
- usar as tecnologias para promover a democracia, tanto participativa quanto representativa;
- compreender a rede e seu acesso como um novo direito humano;
- promover de políticas de inclusão digital;
- promover a aproximação da gestão pública dos cidadãos por meio das tecnologias;
- defender os *commons*¹⁸;
- articular as lutas contra a exclusão digital com a de outros excluídos;
- combater o vigilantismo e as tentativas de cerceamento das liberdades;
- promover o software livre e o conhecimento livre;
- promover a cultura popular e a diversidade cultural na esfera pública interconectada;

Com isso, podemos afirmar que a internet é um instrumento cujo uso vai além da tentativa de aumentar a eficácia das formas de comunicação dentro da sociedade industrial. Como afirma Bustamante, “as redes digitais são o campo de batalha onde se travam algumas das lutas mais significativas pelos direitos humanos” (BUSTAMANTE, 2010, p. 15). Ela pode ser apropriada, por uma diversidade de

¹⁷ Em artigo para o livro *Cidadania e Redes Digitais*, publicado pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil, o professor espanhol Javier Bustamante descreve o que compõe a nova cidadania digital, ou hipercidadania.

¹⁸ Definido por Benkler como “um tipo particular de **arranjo institucional que governa o uso e a disposição de recursos**. Sua principal característica, que os define de forma distinta da propriedade, é que nenhuma pessoa tem o controle exclusivo do uso e da disposição de qualquer recurso particular. Pelo contrário, os recursos governados pela comunidade podem ser utilizados e dispostos por qualquer um entre um dado número de pessoas” (Benkler, 2007, p. 12).

indivíduos e grupos, como ferramenta para a promoção da democracia. Portanto, o midiativismo atua para conseguir ampliar o acesso a essa tecnologia com o intuito de que mais pessoas possam compor e contribuir para o diálogo feito no ciberespaço.

Inúmeros são os exemplos de movimentos que podem atestar o potencial da internet como poderoso meio de articulação da ação coletiva. Podemos falar sobre as mobilizações populares promovidas por movimentos antiglobalização, tais como o Dia de Ação Global, realizado pela primeira vez em Seattle, nos Estados Unidos. As manifestações foram organizadas por meio da rede de computadores, usando sites, listas de e-mails e fóruns virtuais. A manifestação em Seattle reuniu mais de 50 mil pessoas para protestar contra uma reunião da Organização Mundial do Comércio (OMC) e, especialmente entre 2000 e 2003, outras manifestações anticapitalistas foram organizadas durante reuniões em Washington, Gênova, Praga, Quebec, São Paulo (ASSIS, 2006).

Manifestações como essas, organizadas pela internet e que reúnem um grande número de pessoas, foram o início de um processo que ainda está em andamento. Em 2011, tivemos a oportunidade de observar uma ebulição de protestos desencadeados pela Primavera Árabe¹⁹. Tais como a ocupação da Praça do Sol²⁰, em Madri, o conjunto de manifestações conhecido como Geração à Raca²¹, em Portugal ou, ainda, o *Occupy Wall Street*²², em Nova Iorque, são mais alguns

¹⁹ Ficou conhecida como Primavera Árabe a onda de protestos que, entre o final de 2010 e o ano de 2011, se espalhou pelo Oriente Médio e norte da África e derrubou quatro ditadores. Uma pesquisa da Universidade de Washington, intitulada Projeto sobre a Tecnologia da Informação e o Islã Político, concluiu que apesar das mídias sociais não terem provocado a revolução em si nos países árabes, o “Twitter, Facebook, YouTube e blogs, nessa ordem, deram aos protestos velocidade suficiente para culminar na queda dos ditadores Zine Ben Ali, na Tunísia, em janeiro, e Hosni Mubarak, no Egito, em fevereiro” (COELHO, 2011 *apud* MACIEL, 2012, p. 7).

²⁰ A praça Puerta Del Sol, em Madri, foi ocupada por milhares de manifestantes ao longo do mês de maio de 2011. Os protestos foram organizados pelas redes sociais e motivados pelo crescente desemprego no país. As propostas dos manifestantes concentravam-se principalmente em aspectos da reforma política da Espanha. Fonte: Wikipédia.

²¹ Também conhecido como M12M, Movimento 12 de Março, foi uma onda de protestos que reuniram entre 200 mil e 300 mil pessoas na Avenida da liberdade em Lisboa, Portugal, para lutar por melhores condições de trabalho. As manifestações ganharam força e aconteceram não apenas em 11 cidades portuguesas, mas também em Barcelona, Londres, Berlim, Haia, Madri, Liubliana, Luxemburgo, Bruxelas, Maputo, Nova Iorque, Copenhague e Stuttgart em frente às embaixadas de Portugal em cada país. Fonte: Wikipédia.

²² Inspirado nos movimentos europeus, o *Occupy Wall Street* (OWS) segue a tendência de indignação característica dos movimentos anteriormente citados. As reivindicações partem da percepção de que o sistema no qual estamos inseridos falhou e representa os interesses de grupos pequenos de pessoas em detrimento da grande maioria. Assim, o OWS é composto por um grupo

exemplos de como a articulação por meio da internet se traduziu em protestos nas ruas de todo o mundo e de como essas ações estão se tornando cada vez mais frequentes.

Ainda em 2011, vimos surgir a Marcha das Vadias (*Slutwalk*), desencadeada pelo comentário de um policial, que, durante uma palestra em uma universidade canadense, declarou que a mulheres deveriam parar de se vestir como vadias caso desejassem evitar um estupro. O “conselho” foi a motivação para que mulheres, em sua maioria estudantes da Universidade de York, em Toronto, dessem início ao que seria a Marcha das Vadias. Aprofundarei esse tema no próximo tópico desse capítulo.

Embora eu fale de protestos como os vetores da ação midiativista, não quero dizer com isso que o midiativismo se encerra neles. Ele é tanto aquilo que podemos observar na Marcha da Vadias, *Occupy Wall Street* ou Churrasco da Gente Diferenciada²³, quanto o uso de serviços de GPS feito pelos índios da tribo Surui para mapear as suas terras e evitar o desmatamento. Nesse sentido, a tecnologia de localização presente nos celulares tem ajudado a comunidade a lutar pela preservação das suas terras, no interior de Rondônia e Mato Grosso, e isso também pode ser entendido como uma ação midiativista.

Mais recentemente, em junho de 2013, vimos emergir no Brasil o que Maria da Glória Gohn (2013) chamou provisoriamente de Movimento dos Indignados das Praças, Ruas e Avenidas²⁴ e não podemos ignorar o fato de que as manifestações que se espalharam em 12 capitais e cidades de médio porte brasileiras foram

heterogêneo de pessoas que lutam pelo fim da desigualdade econômica e social. Fonte: site do *Occupy Wall Street*, disponível em: <<http://occupywallst.org/>>, acessado pela última vez em 12.11.2013.

²³ Protesto em favor da construção do metro no bairro de Higienópolis, em São Paulo. Cerca de 600 pessoas se reuniram para fazer um churrasco na frente do shopping do bairro considerado nobre na cidade. Um grupo de moradores da região havia declarado que a construção de uma estação de metro naquele bairro atrairia “gente diferenciada” para o local. Com isso, e alegando problemas técnicos, o governo de São Paulo mudou a estação para outro lugar. Para protestar, foi criado um evento no Facebook e o resultado foi uma manifestação irônica e descontraída em Higienópolis. Fonte: *Churrasco de gente diferencia reúne centenas de pessoas em SP*, publicado no portal IG, dia 14.05.2011.

Disponível em:

<<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/sp/churrasco+de+gente+diferenciada+reune+centenas+de+pe-soas+em+sp/n1596952519276.html>>, acessado pela última vez em 12.11.2013.

²⁴ Fonte: Marcela Beraba, em *Engajamento agora é outro, revela pesquisa*, publicado em Estado de S. Paulo dia 13.07.2013. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional.apos-atos-governo-nao-tem-interlocutores,1053152,0.htm>>, acessado em 21.10.2013.

articuladas basicamente por meio de eventos marcados na rede social do Facebook. Essa série de protestos faz parte de tudo aquilo que tento descrever enquanto ação midiativista.

Partindo da tradição dos novos movimentos sociais, surgida na década de 1970, os movimentos sociais contemporâneos possuem um caráter horizontal, que busca promover a democracia e entende a política de forma ampla, para além de partidos e ideologias imutáveis, e que utiliza a rede de computadores como espaço de discussão e articulação. Sabemos que a rua é o local no qual os protestos se realizam, mas é na internet que os movimentos sociais conseguiram abrir e desenvolver “novas avenidas de troca social, que, por sua vez, aumentaram o papel da internet como mídia privilegiada” (CASTELLS, 2003, p. 114). Dito isso, darei continuidade à explanação acerca dos movimentos sociais na internet, mas me voltarei para o feminismo, mais especificamente para a Marcha das Vadias, e sua contextualização no cenário das manifestações e lutas contemporâneas.

2.3 O Novo Feminismo

Os movimentos feministas não fogem às tendências do midiativismo e a Marcha das Vadias é um exemplo disso. Inserida no que se convencionou chamar de novo feminismo, a Marcha surge como uma forma ousada e irreverente, encontrada pelas mulheres, para lutar por seus direitos. É importante lembrar que esse coletivo ainda não foi estudado e, portanto, me lanço em uma empreitada complexa sem possuir modelos teóricos consolidados que me orientem. Por isso, e também porque não faz parte do escopo desse trabalho, não tenho a intenção de me estender em análises sobre o impacto da Marcha na sociedade e o seu papel dentro da luta feminista. Farei a seguir um breve resgate histórico do movimento feminista por considerar que a Marcha das Vadias representa uma continuidade na luta histórica das mulheres por plenos direitos e, por esse motivo, para entendê-la, é preciso ter em mente alguns processos que a antecederam.

Embora o movimento feminista tenha ganhado força no final do século XIX, pode-se dizer que ao longo da história ocidental sempre houve mulheres que se rebelaram contra sua condição, tendo tido finais particularmente trágicos durante o

período da Inquisição. A primeira onda do feminismo começou com a Revolução Francesa (1789-1799) e perdurou até o fim da I Guerra Mundial (1918). Essa primeira fase dedicou-se a reivindicar a extensão dos direitos políticos às mulheres, expandindo a noção de cidadania, aplicada apenas a um ser masculino. A mulher respondia a um estatuto semelhante ao do escravo e era submetida à autoridade dos maridos, ou à dos pais, quando solteiras. Portanto, o pensamento feminista da primeira onda vem questionar essas contradições e lutar pela igualdade de direitos civis e políticos (PINTO, 2010).

Ao longo do século XIX, o direito ao voto foi a principal bandeira do movimento feminista. Na Inglaterra, as sufragistas, como passaram a ser chamadas, se reuniram para organizar grandes manifestações em busca do direito ao voto, que veio a ser conquistado em 1918. As sufragistas brasileiras, que foram lideradas por Bertha Lutz, importante bióloga que havia estudado no exterior e retornado ao Brasil na década de 1910, conquistaram o direito ao voto pleno, sem restrições e obrigatório, em 1946 e somente em 1962 o Código Penal permitiu às mulheres trabalhar fora de casa ou viajar sem consentimento, de acordo com o Estatuto da Mulher Casada (Lei 4.121/1962)²⁵ (PINTO, 2010).

A primeira onda do feminismo perdeu força a partir de 1930 e o movimento foi retomado 30 anos mais tarde, muito influenciado pelo livro *O segundo sexo*, de Simone de Beauvoir, que fora publicado em 1949 e no qual ela faz a célebre afirmação “ninguém nasce mulher, torna-se mulher”²⁶. A obra de Simone de Beauvoir tornou-se pedra fundamental do pensamento feminista no século XX, sendo o propulsor das posteriores teorizações em torno das desigualdades construídas a partir da diferenciação entre os sexos, tendo se tornado fonte de inspiração para mulheres como Betty Friedan, autora de outro clássico da teoria feminista, a *Mística Feminina* (1963), que, por sua vez, é considerada uma das obras precursoras da segunda onda do feminismo. Baseado no relato de donas de casa dos anos de 1950 e 1960, o livro de Betty Friedan mostra que, apesar do conforto material, de serem casadas e terem filhos, as mulheres da época estavam imensamente infelizes. O livro fala sobre “o problema que não tem nome”, ou seja,

²⁵ Fonte: Túlia Vianna. *Desvelar o Machismo*, publicado na Revista Forum, dia 09.02.2012, disponível em: <<http://revistaforum.com.br/blog/2012/02/desvelar-o-machismo/>>, acessado dia 22.10.2013.

²⁶ No original, “*On ne naît pas femme, on le devient*”.

traz à tona a condição de invisibilidade e subalternidade sob a qual as mulheres da época viviam.

Em *O segundo sexo*, Simone de Beauvoir antecipou uma discussão que viria a ser o cerne da teorização acerca das desigualdades entre os sexos nos anos seguintes a publicação do livro. Ela afirma que a disputa entre os sexos

(...) durará enquanto os homens e as mulheres não se reconhecerem como semelhantes, isto é, enquanto se perpetuar a feminilidade como tal; quem, dentre eles, mais se obstina em a manter? A mulher que se liberta dessa feminilidade quer contudo conservar-lhe as prerrogativas; e o homem exige então que lhe assuma as limitações. 'É mais fácil acusar um sexo do que desculpar o outro', diz Montaigne (BEAUVOIR, 1949, p. 488)

Com isso, Beauvoir revela o entendimento da feminilidade como uma construção social, tal teorização dá os subsídios necessários para a compreensão da feminilidade enquanto um paradigma patriarcal que se traduz de duas maneiras, o “feminino”, entendido como uma essência, e o “feminino” enquanto código de regras comportamentais que orientam a conduta da mulher. Portanto, tornar-se mulher, é repetir esse código e aceitar uma dita essência feminina que é, na verdade, resultado de uma construção histórica e cultural. Beauvoir inaugura o pensamento de que biologia não é destino e antecipa as futuras discussões que se dão na segunda onda do feminismo acerca do termo gênero e sua apropriação para significar a construção social realizada a partir da observação de uma diferença biológica, ou seja, o termo se refere às construções sociais e culturais de masculinidades e feminilidades.

As décadas de 1960 e 1970 viram florescer a segunda onda do movimento feminista, em grande parte resultado, por um lado, do progresso educativo das mulheres ao longo do século XX, o que tem impacto nas características do movimento feminista, conhecido por produzir sua própria reflexão crítica e teoria, fazendo com que exista, portanto, uma coincidência entre militância e teoria. Sendo assim, o feminismo tanto é um pensamento científico e explicativo da sociedade quanto um pensamento que tenta transformá-la. Isso se explica pelo fato da militância da segunda fase, no século XX, ter sido composta por mulheres de classe média, educadas principalmente nas áreas de humanidades (PINTO, 2010).

Por outro lado, o surgimento da segunda onda pode ser justificado em razão da enorme insatisfação causada pelo recuo da situação das mulheres após a II Guerra Mundial, que viram suas liberdades cercadas após o fim dos conflitos e o retorno dos homens para os lares. As mulheres, que haviam se acostumado a ser independentes durante o período de guerra, sofrem uma intensa pressão social, que pode ser facilmente observada em propagandas de cunho moralista, produções televisivas, filmes, para voltarem ao modo de vida de dona de casa, tal pressão visava empurrar as mulheres para casa, como descreve Betty Friedan (1963).

A década de 1960 foi particularmente efervescente no mundo ocidental, com o surgimento do movimento *hippie*, na Califórnia, que propunha uma nova forma de vida, contrariando os valores morais e de consumo, pregando o lema de "paz e amor". Ao passo que na Europa, vivia-se o Maio de 68, com estudantes indo às ruas protestar contra o governo do General Charles De Gaulle, fazendo alianças com os trabalhadores em um processo que culminou numa greve geral à qual aderiram cerca de seis milhões de trabalhadores²⁷. Foi também nessa década que lançaram a pílula anticoncepcional nos Estados Unidos e logo depois na Alemanha. Em meio a esse caldeirão de mudanças, o movimento feminista, dialogando com os movimentos sociais de contestação e de caráter transnacional, tais como a luta pelos direitos cívicos, movimentos estudantis e movimentos ambientalistas, encontrou os recursos necessários para se desenvolver.

O feminismo aparece como um movimento libertário, que não quer só espaço para a mulher - no trabalho, na vida pública, na educação-, mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que esta última tenha liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo (PINTO, 2010, p.16)

Em resumo, o feminismo não é uma luta contra o masculino. Ele é, sim, uma forma de oposição ao patriarcado, um inimigo não apenas das mulheres, mas de toda a humanidade, pois socializa as pessoas por meio de papéis e hierarquias de gênero, tanto para homens quanto para mulheres.

O patriarcado é uma cultura, um sistema, uma civilização, uma ordem econômica, uma ordem política, uma ordem jurídica, uma ordem religiosa,

²⁷ Fonte: Ébano Piacentini, em *Entenda o Maio de 68 francês*, publicado 30.04.2008 em Folha de S.Paulo. Disponível em : <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u396741.shtml>>, acessado em 21.10.2013.

uma ordem científica, etc. Mas, sobretudo, o patriarcado é um PODER. Um poder que se manifesta em todos os lugares, instituições, pessoas, hábitos, culturas, religiões, ideologias, inclusive, no interior da alma de muitas mulheres (SÁNCHEZ, 2011, p. 1)²⁸

Assim, o patriarcado se serve de dois exércitos, como explica Elida Aponte Sánchez, doutora em Estudos das Mulheres e Direito Agrário pela Universidade del Zulia, na Venezuela. Um exército de linha de frente, os homens, socializados como irmãos (Frater²⁹), que sempre estão no poder e que acreditam que tal poder lhes pertence apenas por serem homens. E, um segundo exército, composto por mulheres que são condicionadas a reproduzir e dar suporte ao primeiro, sendo socializadas como inimigas entre si e que devem servir o interesse e o desejo masculino.

Em oposição às constantes rivalidades que se travam entre mulheres, o feminismo tenta promover a sororidade, palavra que vem do latim e significa irmandade.

Se a fraternidade é o pacto entre os homens pelo qual se reconhecem como interlocutores e sujeitos políticos e pelo qual as mulheres são excluídas; a sororidade é o pacto entre as mulheres pelo qual elas se reconhecem irmãs, sendo uma dimensão ética, política e prática do feminismo contemporâneo (SÁNCHEZ, 2011, p. 1)³⁰

No Brasil, o movimento feminista ganhou força a partir de 1970, quando absorveu a onda de movimentos de organização das mulheres que havia ocorrido na Europa e Estados Unidos, nos anos 60. Criados a partir de grupos de mulheres que passaram a se reunir em sindicatos ou de líderes feministas que haviam militado

²⁸ Tradução nossa do original: “El patriarcado es un cultura, un sistema, una civilización, un orden económico, un orden político, un orden jurídico, un orden religioso, un orden científico, etc. Pero, sobre todo, el patriarcado es un PODER. Um poder que se manifiesta em todos los lugares, instituciones, personas, hábitos, culturas, religiones, ideologias, incluso, al interior del alma de muchas mujeres”. Trecho do texto *¿Qué es el Feminismo?*, disponível em: <<http://www.aporrea.org/actualidad/a127674.html>>, acessado pela última vez em 12.11.2013.

²⁹ Vem do latim e significa irmão. Tratamento dado a clérigos ainda não padres e a leigos pertencentes a uma congregação religiosa.

³⁰ Tradução nossa do original:

“Si la fraternidade es el pacto entre los hombres por el que se reconocen interlocutores e sujetos políticos y por cual se excluye a las mujeres; la sororidad es el pacto entre las mujeres por el que se reconocen hermanas, siendo una dimensión ética, política y práctica del feminismo contemporáneo”.

Trecho do texto *¿Qué es el Feminismo?*.

Disponível em: <<http://www.aporrea.org/actualidad/a127674.html>>, acessado pela última vez em 12.11.2013

nos movimentos feministas no exterior, a luta das feministas no Brasil encontrou eco na sociedade por dois motivos básicos. O primeiro decorre de mudanças que se operavam na estrutura produtiva do país, com a incorporação das mulheres ao mercado de trabalho, particularmente nos anos do “milagre econômico”, e o segundo, de ordem conjuntural, decorre da situação de asfixia e falta de liberdade política no país e da legitimidade que as reivindicações de mulheres, enquanto mães de presos políticos e desaparecidos, tinham na sociedade. (GOHN, 2001, p. 115).

Com a redemocratização do Brasil nos anos de 1980, os movimentos feministas entram em uma fase de ebulição e surge um grande número de coletivos e grupos de mulheres que tratam de uma gama ampla de temas: violência, sexualidade, direito ao trabalho, igualdade no casamento, direito à terra e à saúde pré-natal, além de lutar contra o racismo (PINTO, 2010, p. 17).

O movimento feminista não pode ser analisado enquanto um movimento uno. É preciso destacar que a sua composição é muito diversa e as mulheres que levantam bandeiras feministas em todo o mundo estão inseridas em sociedades com diferentes históricos na formação do patriarcado. Além disso, a composição do movimento em um mesmo país também é um assunto bastante complexo, pois as diferenças raciais, socioeconômicas e culturais tornam a equação da opressão ainda mais difícil, uma vez que adicionam mais elementos ao já conhecido cenário sexista.

Portanto, as condições impostas a uma mulher branca de classe média se diferenciam, em muito, daquelas vividas por uma mulher negra e pobre. Fala-se, nesse último caso, em uma tripla discriminação, que, longe de ser apenas um somatório de opressões, revela-se como um emaranhado composto pela sobreposição e potencialização das mais variadas formas de opressão. Por isso, quando se fala da luta da mulher dos anos de 1960, muito lembrada pela queima dos sutiãs³¹, para sair de casa e conquistar sua independência, deixamos de lado a vivência das mulheres negras tanto brasileiras quanto estadunidenses, por exemplo, que sempre trabalharam fora de casa e na maioria dos casos eram as que sustentavam a família, sendo muitas vezes exploradas por seus cônjuges. Dito isso, o novo feminismo, herdeiro da tradição que o forma, tenta abarcar a totalidade das

³¹ Quando cerca de 400 ativistas do Movimento de Liberação da Mulher (WLM, na sigla em inglês) fizeram um protesto com a queima de sutiã durante o concurso de Miss America, em 1968, em Atlantic City, nos Estados Unidos. Fonte: ISTOE

opressões. Não apenas no que se refere à mulher, mas também naquilo que toca todas as construções feitas em nome da diferenciação entre os gêneros, o que torna possível a aproximação entre a causa feminista e a LGBT.

Além disso, o novo feminismo, acompanhando a tendência dos novos movimentos sociais do século XXI, entende as opressões de gênero para além delas mesmas, levando em conta as questões econômicas e sociais que permeiam a vivência dentro de um gênero. A pauta do movimento se amplia e tenta abarcar questões relacionadas aos direitos humanos, ao meio ambiente e, ainda, oferece críticas ao sistema capitalista. Na fala da doutora em filosofia da Universidade Federal Fluminense (UFF), Catarina Regina, durante entrevista para publicação na revista ISTOE, em 2012: “lutar pelos direitos em geral e não só ao que se refere às mulheres tem revitalizado o movimento feminista”.

2.3.1 A Marcha das Vadias

A Marcha das Vadias (*Slutwalk*) faz parte do que pode ser entendido como uma terceira onda do feminismo ou como novo feminismo. Ela teve início em 2011, na cidade Toronto, no Canadá, e se propagou por meio da internet com a força e a rapidez de um viral³². Em poucos meses, mais de 200 cidades³³ formaram grupos de mulheres para organizar a sua própria manifestação, sendo 30³⁴ dessas cidades apenas no Brasil (HELENE, 2013, p. 68). A Marcha tem, desde sua criação, a internet enquanto espaço de articulação, ganhando força rapidamente devido à importância da sua causa e ao uso eficaz das redes sociais. Esse cenário fez com que a Marcha tenha se tornado

³² Termo relacionado à palavra vírus (de computador e doença). Cunhado para designar os conteúdos da internet que são compartilhados por muitas pessoas e ganham grande e rápida repercussão, muitas vezes inesperada.

³³ De acordo com Diana Helene (2012) a Marcha aconteceu nos seguintes países, somando mais de 200 cidades: Estados Unidos, Inglaterra, África do Sul, Alemanha, França, Holanda, Suécia, Escócia, Portugal, Israel, Dinamarca, Espanha, Índia, Singapura, Nova Zelândia, Honduras, Austrália, Coreia do Sul, Nepal, Romênia, Argentina, México, Nicarágua, Equador, Colômbia e o Brasil.

³⁴ Cidades brasileiras (por estado) – Paraíba: João Pessoa; Ceará: Fortaleza, Barbalha; Rio Grande do Sul: Porto Alegre, Esteio, Pelotas, Santa Maria; Mato Grosso: Cuiabá; Mato Grosso do Sul: Campo Grande, Dourados; São Paulo: Araraquara, Campinas, São Paulo, São Carlos, São José dos Campos; Paraná: Curitiba, Criciúma, Londrina; Pernambuco: Recife; Maceió: Alagoas; Amapá: Macapá; Pará: Belém; Distrito Federal: Brasília; Minas Gerais: Belo Horizonte, Juiz de Fora; Bahia: Salvador, Itabuna Espírito Santo: Vitória; Rio Grande do Norte: Natal; Santa Catarina: Florianópolis; Rio de Janeiro: Rio de Janeiro; Sergipe: Aracaju; e Goiânia: Goiás.

a mais bem sucedida ação feminista dos últimos 20 anos. Em um movimento feminista que com frequência luta simplesmente para manter suas conquistas, a Marcha das Vadias se sobressai como um lembrete do passado de base (no sentido de formado por pessoas comuns) ³⁵do feminismo e aponta para como o futuro poderia parecer (VALENTI, 2011, p. 1)³⁶

A Marcha das Vadias começou como uma reação ao conselho de um oficial de polícia durante uma palestra sobre segurança no campus da Universidade York de Toronto em janeiro 2011. Ele afirmou que “mulheres não devem se vestir como *sluts* para não serem vitimizadas”, ³⁷ou seja, que se as mulheres que não queriam ser estupradas, não deveriam sair na rua vestidas como putas, vadias, vagabundas. A afirmação gerou fortes repercussões e foi repudiada pelas mulheres presentes no local. Sonya Barnett e Heather Jarvis, estudantes da universidade e que não faziam parte de nenhum movimento feminista, articularam a organização da primeira marcha que aconteceria no dia 3 de abril de 2011. A ideia era utilizar o termo vadia,

com o intuito de mostrar – performaticamente, por meio de seus próprios corpos marchando na cidade – que as peças de roupas, certo modo de se comportar ou certos lugares que as mulheres circulam nas ruas não deveriam ser considerados os culpados nos casos de estupro, violações, abusos e violência – a culpa deve ser sempre do agressor (HELENE, 2013, p. 70)

O evento, criado no Facebook, tinha a estimativa de reunir ao menos 100 pessoas em Toronto, mas se tornou um protesto de 3 mil homens e mulheres que vestiam roupas de todos os jeitos, pintavam seus corpos, deixavam os seios à mostra ou não e traziam cartazes com frases como "Orgulho de ser vadia" e "Meu vestido não é um sim". No Brasil, a primeira edição da Marcha aconteceu dia 4 de junho de 2011, em São Paulo, organizada por uma mulher que leu uma notícia sobre a Marcha em Toronto, e reuniu cerca de 300 pessoas que desfilaram nas ruas da cidade (SASSAKI, 2011 *apud* HELENE 2013, p. 70). Em poucos meses a Marcha se

³⁵ Parêntese meu.

³⁶ Tradução livre do original em inglês: “the most successful feminist action of the past 20 years. In a feminist movement that is often fighting simply to hold ground, SlutWalks stand out as a reminder of feminism’s more grass-roots past and point to what the future could look like”

³⁷ Tradução livre do original em inglês: “women should avoid dressing like sluts in order not to be victimized”.

espalhou por outras cidades como Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Campinas, somando em torno de 30 cidades brasileiras.

As mulheres que integram a Marcha das Vadias se mostram, em geral, de uma maneira que contrasta com o estereótipo da feminista dos anos 70 e 80, caricaturada como séria, asséptica e nada erotizada. As mulheres que marcham agora o fazem com cores, brincam com seus corpos, fazem performances, além de batucar e cantar hinos divertidos e irônicos. O colorido da rua é mantido nas publicações online e a irreverência e ousadia prevalecem como as palavras de ordem.

Em resumo, a Marcha das Vadias é um movimento feminista organizado por mulheres que lutam contra as expressões do machismo na sociedade e o fazem utilizando recursos ousados e impactantes, apropriando-se do termo vadia para ressignificá-lo em um novo contexto, negando qualquer ranço de conservadorismo. No que tange à comunicação, organizam-se por meio de lista de e-mail e postam a divulgação da Marcha e suas ideias, principalmente, em uma página no Facebook.

Desse modo, a internet se constrói como um espaço de publicação feminista alternativa que, diferentemente dos panfletos e fanzines que fizeram parte da mobilização das feministas até meados dos anos 90, possibilita uma maior difusão dos materiais produzidos e também de um retorno por parte das pessoas que tem acesso a essas publicações. Ou seja, a internet se apresenta como um lugar em que as ideias podem ser divulgadas e debatidas” (FERREIRA, 2013, p. 35).

No entanto, vale destacar que a internet não é um espaço de livre ação. É comum haver censura de fotos da Marcha das Vadias por apresentam algum conteúdo considerado indevido, de nudez ou às vezes nem isso. E os perfis no Facebook das integrantes do movimento costumam ser bloqueados devido à denúncia de usuários e usuárias. Portanto, a rede social oferece instrumentos de censura à ação coletiva feminista “expressando também os limites existentes para o uso dessa ferramenta” (FERREIRA, 2013, p. 35).

Seguindo a tradição do pensamento feminista, a Marcha entende o corpo enquanto o objeto de reivindicação ao mesmo tempo em que é utilizado como arma de protesto. Diana Helene³⁸ (2013), autora do texto *A Marcha das Vadias: o corpo*

³⁸ Arquiteta e doutoranda pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

da mulher e a cidade, baseou-se em Paola Jacques (2010) e Fabiana Britto (2010), para falar sobre a relação entre o corpo e a cidade e afirma que a experiência urbana se inscreve nos corpos ao mesmo tempo em que os corpos ficam inscritos nas cidades – as cidades são “memórias espacializadas dos corpos”. (BRITTO, 2010, p. 14-15 *apud* HELENE 2013, p. 69).

A experiência urbana da mulher é limitada, pois elas (nós) a vivem a partir da noção do cuidado e do medo. Sendo assim, durante a Marcha os corpos são utilizados como instrumento de protesto, carregam frases que denunciam as opressões sofridas pelas mulheres por meio da limitação da liberdade de seus corpos. Uma tática usada é o *Peitão*, no qual as mulheres marcham com os seios à mostra e o colos nus pintados com diversos dizeres (HELENE, 2013, p. 75). Lembrando que as mulheres pintam seus corpos com o intuito de evitar a utilização pornográfica de suas imagens, o que muitas vezes resulta em um esforço em vão.

Sendo assim, a exposição física, o uso de roupas curtas ou íntimas e a própria nudez são utilizadas como uma forma de chamar atenção, mas também são uma tentativa de “desconstrução de simbolismos, em que o corpo feminino é retratado como pecaminoso e ‘imoral’ por diferentes discursos conservadores” (FERREIRA, 2013, p. 35). Embora prevaleça no imaginário popular a imagem midiática da Marcha das Vadias enquanto um grupo de mulheres com os seios à mostra, o movimento não impõe formas de vestimenta, pelo contrário, prega a liberdade e as demonstrações públicas são compostas, em sua maioria, por mulheres vestidas das maneiras mais cotidianas.

No blog da Marcha das Vadias do Distrito Federal, as integrantes do coletivo explicam as motivações do movimento.

Todas essas mulheres (se referindo às ativistas do Canadá) marcham por seu direito de ir e vir, seu direito de se relacionar com quem e da forma que desejarem e seu direito de se vestir da maneira que lhes convier sem a ameaça do estupro, sem a responsabilização da vítima e sem sofrer nenhum tipo de humilhação, repressão ou violência. A motivação principal da Marcha das Vadias é a situação, compartilhada por mulheres de todo o mundo, de cerceamento da liberdade e da autonomia, de medo de sofrer violência e da objetificação sexual (MARCHA DAS VADIAS DO DF, 2012).

Apesar de não ter nascido de uma tradição feminista, a Marcha das Vadias dialoga com a luta histórica das mulheres pelos seus direitos. Nesse aspecto, a

questão do corpo ressurgiu na ancoragem das discussões: passando pelas questões do controle da fertilidade e políticas de aborto, punições às violências e invasões ao corpo sem consentimento, maneiras de se vestir, mutilações e alterações corporais realizadas a partir das concepções de gênero e chegando aos limites dentro dos quais o corpo da mulher está circunscrito na vivência urbana (HELENE, 2013). Cabe destacar também que mesmo tendo sido criada descolada da tradição de movimentos feministas, a Marcha foi responsável por estimular o surgimento de coletivos organizados por mulheres que antes não se identificavam com a luta feminista (HELENE, 2013, p. 71).

O termo vadia – e suas variações – é entendido como uma forma de limitar a sexualidade feminina e ridicularizar as suas investidas em uma forma de vida plena, fora do campo de julgamento moral. Esse termo está atrelado à história das mulheres há muito tempo, usado quando elas rompem com alguma convenção. Em um exemplo, as calças chamadas de *bloomers*, assim chamadas em homenagem à ativista estadunidense Amelia Bloomer, foram desenhadas para serem práticas e mais confortáveis que os vestidos. No entanto, assim como a mídia faz atualmente em relação à vestimenta das integrantes da Marcha das Vadias, a mídia da época foi impiedosa. “A edição de novembro de 1851 do *International Monthly* chamou as peças de ‘ridículas e indecentes’, ridicularizando as sufragistas ao dizer que eram ‘mulheres vulgares cujo desordenado amor pela notoriedade é capaz de se mostrar de maneiras que induzem a exclusão dessas mulheres da sociedade respeitável’”³⁹ (VALENTI, 2001, p. 3).

O termo vadia foi aferido a outro movimento feminista quando, em 1971, um grupo de mulheres assinou um documento, escrito por Simone de Beauvoir, no qual todas declaravam já terem realizado um aborto. Nas semanas seguintes à assinatura, o Manifesto das 343 passou a ser chamado de o Manifesto das 343 vadias (*le manifeste des 343 salopes*), em virtude de uma charge que o havia adjetivado dessa maneira. A Marcha das Vadias, portanto, não é pioneira ao associar mulheres com o termo vadias, mas o é, ao usá-lo a seu favor, como instrumento de luta.

³⁹ Tradução livre do original: the November 1851 issue of *International Monthly* called the outfits ‘ridiculous and indecent’, deriding the suffragists as ‘vulgar women whose inordinate love of notoriety is apt to display itself in ways that induce their exclusion from respectable society’.

Heather Jarvis, uma das idealizadoras da Marcha, declarou à revista ISTOE, em 2012, que o protesto não é formado apenas pelas “boas meninas virgens que devem ser respeitadas. Essa é a novidade. As mulheres podem ser quem elas quiserem e não devem ser julgadas e muito menos violentadas por causa de suas escolhas”. Em contraposição, a escritora americana Camille Paglia, conhecida por ser dissidente do movimento feminista ao argumentar que a mulher assumiu um papel de vítima ao reivindicar seus direitos, afirmou, na mesma reportagem publicada na ISTOE, e realizada por Natália Martino e Rodrigo Cardoso, que a atitude das mulheres que se chamam de vadias pode ser considerada inocente, pois as mulheres não percebem o perigo no qual estão se colocando. Ela afirma: “não se chame de vadia a não ser que você esteja preparada para viver e se defender como tal. Muitas garotas de classe média superprotegidas têm uma perigosa visão inocente do mundo”.

Essa crítica se dá em virtude do fato do movimento ser composto em sua maioria por mulheres que são estudantes, brancas, da classe média que muitas vezes não entendem as limitações que se reivindicar vadia pode trazer. Outro problema que tem origem no nome do movimento se refere à falta de identificação e integração das mulheres negras no movimento. Em geral, elas não precisam reivindicar-se vadias, pois já possuem a autonomia que o termo pretende conferir. Posso adicionar a isso o fato de que as prostitutas também não necessitam reivindicar essa nomeação.

Seguindo as declarações contrárias ao termo vadia, Rebecca Mott (2011) afirma que por ter sido prostituta e saber o peso que termos como vadia, puta, vagabunda têm sobre uma mulher, ela não pode e nem pretende reivindicar para si tais nomeações.

Eu nunca irei reivindicar o termo Vadia – para nunca permitir que a violência masculina e o ódio à classe prostituída torne-se ainda mais invisível pelas mulheres que estão dizendo que tudo bem ser chamada de puta. *Slut* é um termo masculino de profundo desprezo e ódio para mulheres e meninas – mas para aquela vadia que está no mais baixo nível de degradação, o que os homens dizem é que ela não é nada mais que uma coisa que ele vai foder e jogar fora. Como é possível reivindicar isso? (...) Eu não posso esquecer o veneno desse termo – Eu queria, com todo meu sangue, que eu pudesse ⁴⁰ (REBECCA MOTT, 2011 *apud* HELENE, 2013, p. 76)

⁴⁰ Texto original em inglês: “I will never reclaim the term Slut – for I will never allow the male violence and hate to the prostituted class to made even more invisible by women saying it ok to be called Slut.

Rebecca Mott afirma que a reivindicação do termo vadia é feita a partir de uma posição de extremo privilégio e que não se aplica à diversidade que compõe o movimento feminista. O nome encontra resistência mesmo entre a classe considerada privilegiada. No entanto, apesar das críticas levantadas e da dificuldade de aceitação, a Marcha das Vadias segue com o nome por considerar que ele tem um poder libertador. O mote “se ser livre é ser vadia, então somos todas vadias” tenta contemplar a luta de todas as mulheres que desejam ser donas de si mesmas.

Slut is a male term of deep contempt and hate for all women and girls – but for the Ultimate Slut, men are saying she is nothing but a thing he will fuck into trash. How is it possible to reclaim that? [...] I cannot forget the poison of that term – I bloody wish I could”.

“Deve-se apenas examinar um problema sem hábitos ou ideias prontas.”⁴¹
A Medida do Mundo, página 19,
Daniel Kehlmann

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para desenvolver esta pesquisa, escolhi métodos que atuam em três níveis. O primeiro é o da aproximação, no qual tive em mente os princípios da Teoria Fundamentada (GLASER e STRAUSS, 1967) enquanto guia para apreender as informações mais básicas sobre o movimento e as suas ações por meio de uma observação participante (WOLF, 2008). Em seguida, aprofundei meu conhecimento acerca do coletivo por meio de entrevistas com integrantes da comissão de comunicação. Por último, utilizando as informações obtidas nos estágios anteriores e tendo as técnicas de análise do conteúdo (BARDIN, 1977) e análise do discurso (ORLANDI, 1996) como guias, elaborei minhas conclusões acerca das ações de comunicação promovidas pela Marcha das Vadias em 2013. É importante lembrar que o processo não se deu linearmente, mas caracterizou-se por “idas e vindas” em cada uma das etapas conforme as demandas da necessidade de entendimento.

As duas primeiras etapas estão inseridas no leque de práticas de natureza etnográfica que permitem à pesquisadora a possibilidade de compreender as atividades do grupo por meio da observação participante, análise de documentos e entrevistas. O presente estudo tem, portanto, inspirações etnográficas uma vez que usa essa ferramenta para “estudar questões ou comportamentos sociais que ainda não são claramente compreendidos” (ANGROSINO, 2009, p. 36).

Após as observações de campo, tanto online quanto offline, decidi focar na análise de conteúdo de publicações feitas no Facebook, pois a rede social se configura como a principal forma de comunicação do coletivo. Todos os produtos de comunicação desenvolvidos pelo coletivo são divulgados por meio do Facebook, mesmo quando originados em outras mídias. Observo nessa rede social, que ainda está por ser melhor estudada, uma potencial ferramenta de transformação das relações sociais e, por isso, escolhi me ater a essa mídia, embora também fale sobre

⁴¹ Tradução livre do original: "ein Problem nur ohne Vorurteil und Gewohnheit betrachten müsse"

o Youtube, para tentar observar, de forma tangente à pesquisa, os tipos de comunicação que ocorrem por meio dela e como ela pode ser usada pelo midiativismo.

Para compor o *corpus*⁴² analisado, utilizei como base as regras de representatividade e homogeneidade descritas por Laurence Bardin (1977). De acordo com a autora o corpus deve ser representativo do objeto que se pretende analisar ao mesmo tempo em que deve obedecer a certos critérios de escolha que conferem a ele singularidade em relação aos demais materiais disponíveis. Além disso, levei em conta o princípio de atualidade jornalística na composição do corpus, pois escolhi analisar produtos de comunicação desenvolvidos pela Marcha durante a organização do evento em 2013, o que compreende o período de março a julho deste ano, e durante o qual é possível observar as formas de comunicação utilizadas pelo coletivo nas etapas de preparação para a Marcha e durante o protesto em si.

O foco das análises recai sobre as postagens feitas na *fanpage*⁴³ do coletivo, que estão organizadas em um formato de linha do tempo, mostrando a data e hora de cada publicação, os comentários recebidos, o número de “curtidas”, de compartilhamentos e de pessoas que viram a postagem até o momento da observação, o que me possibilitou estimar a capacidade de penetração dos produtos de comunicação e sua possível força comunicativa dentro da rede social.

3.1 Conhecendo o objeto de estudo

O primeiro contato com o coletivo da Marcha das Vadias do Distrito Federal aconteceu dia 6 de abril de 2013 em uma reunião geral. Embora a necessidade de constituir um tema de pesquisa já fizesse parte da vida desta pesquisadora, a aproximação aconteceu de forma despretensiosa e possuiu motivações mais

⁴² "o conjunto de documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos" (BARDIN, 1977, p. 96).

⁴³ É uma página do Facebook muito similar a um perfil comum, mas usado para promover qualquer tipo de produto, ideia, empresa, para além das razões sociais ou do contato pessoal. Muitas pessoas, organizações e marcas possuem páginas no Facebook, usadas como uma forma adicional de divulgação. A *fanpage* é um serviço gratuito e permite a interação das pessoas com a página – seus produtos ou causas -, por meio da ferramenta “curtir”, do compartilhamento, de comentários nos conteúdos publicados pelas administradoras da página e, além disso, é possível citar a página em *posts* feitos fora dela.

pessoais do que acadêmicas. Sendo assim, quando a Marcha das Vadias do Distrito Federal se constitui como objeto a ser pesquisado, eu já era parte integrante da comunidade e, portanto, não houve um choque cultural quando optei pelo estudo das práticas de comunicação da Marcha.

Minhas observações se deram a partir da perspectiva de quem participa da comunidade que descreve e por ela é reconhecida, o que me coloca na posição de pesquisadora *insider* (Hodkinson, 2005)⁴⁴. As informações foram recolhidas, também, por meio da observação participante, que se configurou pela presença, online e offline, da pesquisadora nos ambientes no qual o objeto de estudo atua. Para isso, acompanhei as atividades de organização do movimento durante a produção dos materiais de divulgação e dei continuidade a esse acompanhamento por meio do grupo de e-mails geral e da comissão de comunicação, mantendo sempre a observação dos conteúdos postados no Facebook.

Wolf (2008) explica que a presença da pesquisadora no ambiente no qual o objeto pesquisado atua configura-se como o método de observação participante. Ele acrescenta que durante esse processo o recolhimento de informações se dá muitas vezes de maneira informal. Para o autor,

os dados são recolhidos pelo pesquisador, presente no ambiente que serve de objeto de estudo, seja com a observação sistemática do que ocorre neste espaço, seja por meio de conversações mais ou menos informais e ocasionais ou verdadeiras entrevistas, conduzidas com os que desenvolvem o processo de produção (WOLF, 2008, p. 191).

Encontrei na Teoria Fundamentada (TF), apresentada por Glaser e Strauss em seu livro *The Discovery of Grounded Theory* (1967), um princípio adequado para as pretensões do presente trabalho. Parti da experiência empírica para, então, associá-la a teorias. A aproximação com o objeto pesquisado foi estabelecida por meio de uma perspectiva livre de amarras teóricas. Amaral, Fragoso e Recuero (2011) explicam que a TF é baseada no empiricismo enquanto *modus operandi* e confere à pesquisa uma compreensão compartilhada da realidade, indo além tanto da compreensão do que a pesquisadora observa, quanto da pessoa (ator, grupo) que é observada. Sobre a TF, as pesquisadoras afirmam:

⁴⁴ Aquela que pesquisa o grupo social no qual está inserida.

Essa abordagem é interessante porque permite ao pesquisador focar inicialmente nos dados, libertando-o da necessidade de criar um referencial teórico a priori e ser obrigado a criar hipóteses e questões de pesquisa antes de ir a campo. A TF valoriza a experiência empírica e, por isso, proporciona uma forma única de perceber a emergência da teoria a partir dos dados, sendo especialmente adequada para quem estuda temáticas novas e com poucas fontes bibliográficas (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2011, p. 110).

De acordo com essa teoria, então, não existe uma hipótese prévia com a qual a pesquisadora precisa trabalhar antes de iniciar uma investigação. Ela se aproxima do assunto a ser investigado sem uma teoria a ser testada. O desejo de entender, por exemplo, como e porque um grupo age de certa maneira, ou porque determinado fenômeno acontece, é o que motiva o trabalho de pesquisa. Na TF, não é obrigatório que haja um escopo teórico fechado ao se iniciar um trabalho de pesquisa, na verdade, a ideia é que a pesquisadora inicie o trabalho livre de ideias pré-concebidas, uma vez que se valoriza a compreensão por meio dos dados coletados e, a partir deles, as teorias emergem como um resultado e não como princípio da pesquisa.

Ser parte da comunidade que eu estudo foi bastante proveitoso para obter informações sobre o objeto de pesquisa. Além disso, não passei pelo processo de estranhamento inicial, tão comum no início da observação de uma comunidade, pois a pesquisadora *insider* inicia a pesquisa já familiarizada com o contexto que estuda. Essa facilidade inicial, no entanto, deu lugar a algumas dificuldades, dentre elas, o fato de que o estranhamento da comunidade em relação a mim e vice-versa poderia ter sido fonte de observações e questionamentos que eu, enquanto parte do coletivo, provavelmente não pude perceber.

Além disso, a maior dificuldade que advém dessa situação é a de evitar que a minha vivência pessoal com o coletivo interfira na interpretação que faço dos discursos emitidos por ele. Em alguns momentos, eu pude perceber que a vivência e a pesquisa se misturaram e isso pode ter gerado uma distorção na interpretação das mensagens. No entanto, destaco que estive atenta a essa possibilidade durante todo o trabalho, por isso me preocupei em diferenciar os momentos nos quais emito a minha opinião e aqueles no quais faço a análise do discurso.

3.2 Ampliando a compreensão

Com o objetivo de explorar e aprofundar meus conhecimentos acerca das práticas do coletivo Marcha das Vadias, fiz entrevistas com cinco integrantes da comissão de comunicação, pois apenas as análises feitas com base nas minhas observações não são o suficiente para entender as dinâmicas de comunicação da Marcha das Vadias. Acrescenta-se a isso o fato de que apenas os movimentos sociais podem explicar a si mesmos. Nas palavras de Manuel Castells (1999, p. 94), “em primeiro lugar, movimentos sociais devem ser entendidos em seus próprios termos. Em outras palavras, eles são o que dizem ser. Suas práticas (e sobretudo as práticas discursivas) são sua autodefinição”.

Assim, optei pela técnica de entrevista semi-estruturada para ouvir o que o movimento fala de si, pois é dessa forma que posso “perceber o sentido e as significações específicas que o grupo observado atribui às suas próprias ações” (LAGO, 2007, p. 52). Ao ouvir as integrantes da equipe, pude identificar os valores, as características e as motivações envolvidas nas práticas de comunicação do grupo, o que me auxiliou na análise do discurso dos materiais de divulgação.

Usando um roteiro (Anexo I) de perguntas abertas, entrevistei cinco mulheres que integraram a comissão de comunicação da Marcha das Vadias em 2013. Escolhi mulheres que fossem necessariamente da comissão de comunicação e que tivessem trajetórias distintas dentro do movimento, tendo acompanhado a marcha desde o seu início, em 2011, ou que tivessem participado apenas da última edição. O objetivo era identificar as diferenças nas falas dessas entrevistadas e obter uma descrição mais ampla dos processos de produção.

As perguntas tinham um caráter abrangente e pretendiam ser um instrumento para obter informações que não pudessem ser percebidas apenas por meio da observação. Eu me preocupei em verificar as informações que havia recolhido em campo e tive a pretensão de entender como as integrantes da comissão de comunicação percebem e avaliam a sua produção nas redes sociais, além de tentar identificar um modo de produção característico do movimento.

3.3 Análise de Conteúdo e Análise de Discurso

A partir das informações recolhidas, constituí um *corpus* de análise. Percebi que o Facebook se configura como o meio de comunicação mais usado pelo coletivo e sabendo que na rede social há o encontro de pessoas e possibilidades de discussão com um público bastante abrangente, decidi, por esses motivos, focar minhas análises na *fanpage* do grupo.

A página da Marcha das Vadias é administrada por quase todas as integrantes da comissão de comunicação, ou seja, é um trabalho realizado a muitas mãos e, por isso, não é possível identificar um padrão nas postagens. Embora um estudo quantitativo categorial pudesse ser feito utilizando os temas das postagens, acredito que ele não refletiria o discurso do coletivo como um todo. Entendo, portanto, que é mais adequado às minhas análises escolher produtos de comunicação que tivessem passado pelo crivo do coletivo em sua totalidade, tendo sido decididos e feitos em conjunto. Assim, os materiais que escolhi analisar são:

1. *Vadia é...: campanha feita com memes*⁴⁵ que ressignificam a palavra vadia;
2. Campanha fotográfica *Ocupando Espaços!:* composta por fotos de mulheres integrantes da marcha, ou não, em espaços do Distrito Federal;
3. Vídeo da campanha *#VivaAsVadias:* compilação das fotos da campanha Viva as Vadias na qual os usuários e usuárias do Facebook enviaram fotos com a *hashtag* *#vivaasvadias* para demonstrar o seu apoio à Marcha;
4. Vídeo *Não Estupre:* vídeo com mulheres dando dicas para os homens de como não estuprar;
5. Vídeo em protesto contra o Estatuto do Nascituro.

⁴⁵ O termo *meme* é retirado da obra de Richard Dawkins, *O gene egoísta* (1976), no qual *meme* seria a unidade mínima da memória. Na internet, o termo foi apropriado para descrever qualquer ideia que seja propagada via compartilhamento na rede na forma de hiperlink, vídeo, imagem, website, hashtag, ou mesmo apenas uma palavra ou frase. Fonte: Wikipédia.

Acredito que o material escolhido constitui um *corpus* sólido, homogêneo e representativo e que permite a apreensão de mais inferências acerca dos usos da internet pelo coletivo do que poderíamos obter a partir da imersão na imensidão de postagens feitas por diferentes mulheres ao longo do período analisado. Sendo válido destacar que inferência não passa de “um termo elegante, efeito de moda, para designar a indução, a partir dos fatos” (BARDIN, 1977, p. 137).

A análise do conteúdo e a análise do discurso são duas técnicas que podem ser usadas para compreender os materiais reunidos por meio da pesquisa científica. Sem entrar nos méritos de como essas técnicas se relacionam entre e com os campos de conhecimento, eu as escolhi como instrumentos para fazer a análise dos materiais de divulgação da Marcha das Vadias.

A análise do conteúdo (AC), de acordo com Bardin (1977), se concentra na materialidade dos produtos e é descrita pela autora como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42)

Com base na observação da superfície dos materiais de comunicação, procura-se encontrar unidades de significado que conduzem a inferências que, por sua vez, podem ser analisadas e nos permitem estabelecer conclusões. Assim, por meio da dedução e inferência, busco uma nova compreensão do material textual produzido nas campanhas de divulgação da Marcha das Vadias em 2013, indo além da leitura convencional, na tentativa de revelar o que está "escondido, latente ou subentendido na mensagem" (CAPELLE; GONÇALVES; MELO, 2006, p. 73).

A análise do conteúdo é uma técnica que tenta auxiliar pesquisadores e pesquisadoras no entendimento das relações sociais em um determinado espaço, configurando-se como um importante instrumento para “ultrapassar o nível do senso comum e do subjetivismo na interpretação e alcançar uma vigilância crítica em relação à comunicação de documentos, textos literários, biografias, entrevistas ou observação” (MINAYO, 2000, p. 203). Bernard Berelson, um dos autores pioneiros no campo da análise de conteúdo, estabelece quatro exigências fundamentais para

a aplicação desse método de pesquisa: objetividade, sistematicidade, abordagem apenas de conteúdo manifestos e quantificação (OLIVEIRA, 2008).

A análise do conteúdo, como descrita por Maria Cecília Minayo (2000), relaciona as estruturas semânticas, chamadas de significantes, com estruturas sociológicas, os significados, dos enunciados, tentando equacionar os elementos do texto explícito com fatores externos a eles e que os determinam, tais como o contexto cultural, social, processo de produção. Assim, os significantes são entendidos como pistas que conduzem a pesquisadora aos *significados* baseados apenas na materialidade do texto expresso.

Optei por uma análise temática do material de divulgação para identificar quais são os temas mais recorrentes e, com isso, descobrir quais os assuntos mais abordados pelo coletivo, e em última análise, quais as lutas em processo. A técnica de análise do conteúdo também foi utilizada para mensurar a repercussão dos conteúdos dentro da rede social do Facebook. Assim, por meio da contagem de curtidas, compartilhamentos e comentários, pretendo mostrar quais temas causaram mais discussão e ganharam destaque.

No que se refere ao uso da linguagem, utilizo os fundamentos da análise do discurso (AD) como guias na tarefa de desvendar os *sentidos* produzidos pelas campanhas de divulgação que extrapolam o texto expresso. Em uma diferenciação entre análise de conteúdo e de discurso, Rita Carregnato e Regina Mutti (2006, p. 683) explicam que “a AD trabalha com o sentido e não com o conteúdo; já a AC trabalha com o conteúdo, ou seja, com a materialidade linguística através das condições empíricas do texto, estabelecendo categorias para a sua interpretação”.

Sabendo que discursos são maneiras particulares de representar aspectos no mundo e que, portanto, diferentes discursos apresentam diferentes perspectivas acerca das vivências, empreendi um caminho para tentar extrair sentidos que ultrapassem o significado das palavras utilizadas nos textos e para entender quais as visões de mundo da Marcha das Vadias. O bielorusso Lev Vygotsky estabelece uma relação entre significado e sentido, e os descreve da seguinte forma:

o sentido de uma palavra é a soma de todos os fatos psicológicos que ela desperta em nossa consciência. Assim, o sentido é sempre uma formação dinâmica, fluida, complexa, que tem várias zonas de estabilidade variada. O significado é apenas uma dessas zonas do sentido que a palavra adquire no

contexto de algum discurso e, ademais, uma zona mais estável, uniforme e exata (1934/2001b, p. 465).

Lilie Chouliaraki e Norman Fairclough explicam que a interpretação de textos levando em conta a prática social na qual eles se inserem é um processo complexo, pois eles podem ser entendidos de maneiras diversas, uma vez que um evento discursivo não é determinado apenas por um significado, embora haja um limite de interpretações possíveis (1999, p. 67 *apud* ROCHA, 2005).

A linguagem estará sempre presente na vivência humana. Como explica Paul Henry (1992, p. 188), “o sujeito é sempre e, ao mesmo tempo, sujeito da ideologia e sujeito do desejo inconsciente e isso tem a ver com o fato de nossos corpos serem atravessados pela linguagem antes de qualquer cogitação”. Em sua dissertação de mestrado, Maria Neblina Rocha, intitulada *Movimentos Sociais e a Internet*, afirma que as novas tecnologias de comunicação colocam em evidência a centralidade da linguagem na constituição, manutenção e desenvolvimento da sociedade.

Ao utilizar a internet como ferramenta na expressão da linguagem, os movimentos sociais fazem seus discursos com o intuito de lutar pela mudança. Nesse contexto, o papel de uma pessoa que analisa tais discursos é fazer uma releitura do texto, enfocando a posição discursiva de quem o emite, sabendo que tal posição é legitimada pela união de características sociais, históricas e ideológicas e que o discurso é produtor de sentido a partir de tal posição. Portanto, a AD tenta apreender os sentidos produzidos no discurso, sabendo que ele é heterogêneo e marcado pela história e ideologia.

A AD não tem como objetivo trazer um fato novo à tona, mas, sim, fazer uma releitura do texto, mostrando o funcionamento do discurso sem a pretensão de encerrar análises taxativas ou assinalar o que é certo e errado, uma vez que a AD não se baseia em julgamentos. Sendo assim, a AD visa refletir sobre as condições de produção de um texto e sua apreensão de significados. Essa técnica busca compreender o modo de funcionamento, os princípios de organização e as formas de produção social do sentido (MINAYO, 2000 *apud* CAPELLE; GOLÇALVES; MELO, 2006).

A análise de discurso, portanto, tenta articular língua e ideologia, busca deixar explícito o modo como as ilusões do sujeito e dos sentidos são produzidas. Nesse

processo, a analista deve evidenciar a “compreensão do que é a textualização do político, a simbolização das relações de poder, o modo de historicização dos sentidos, o modo de existência dos discursos no sujeito, na sociedade e na história” (ORLANDI, 1996 *apud* CAPELLE; GOLÇALVES; MELO, 2006, p. 79).

A pesquisadora Eni Orlandi (1996) defende que a análise do discurso traz à tona os mecanismos de dominação que se escondem na linguagem “não se tratando nem de uma teoria descritiva, nem explicativa, mas com o intuito de constituir uma proposta crítica que problematiza as formas de reflexão anteriormente estabelecidas” (ORLANDI, 1996 *apud* CAPELLE; GOLÇALVES; MELO, 2006, p. 79).

Sendo assim, a análise do discurso é uma teoria que busca conhecer uma gramática que preside a construção do texto, ultrapassando a análise do produto, pois problematiza as evidências e explicita seu caráter ideológico, denunciando o encobrimento das formas de dominação política nos discursos (ORLANDI, 1996). Para essa teoria, a linguagem está marcada por seu contexto social e histórico e, portanto, deve ser considerada como uma interação inserida na relação entre o ser humano e sua realidade social. Nesse sentido, as palavras são, mais uma vez, pistas que levam aos conhecimentos do contexto histórico no qual a formatação discursiva está inserida.

A relação do sujeito com a linguagem e com a história constitui a base teórica da análise de discurso e isso pode ser explicado pela “(...) maneira particular com que ela (a linguagem) explicita o fato de que sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo por um processo que tem como fundamento a ideologia e, eu acrescentaria, tendo como unidade o texto” (ORLANDI, 2001, p. 47). Sabendo que a “ideologia não é ocultação, ela é produção de evidências” (ORLANDI, 2001, p. 104), podemos dizer que ela se evidencia por meio do discurso.

A partir do texto enquanto unidade de análise, Orlandi (2001), citada por Capelle, Gonçalves e Melo (2006), apresenta uma proposta de operacionalização da análise do discurso. Descrita em quatro passos, o estudo parte da (i) análise das palavras, b) segue na observação das frases, c) e busca a construção de sentidos, levando em consideração a gramática e a construção social, d) e finaliza em uma quarta etapa na qual considera a produção social do texto como constitutivo do seu sentido. (CAPELLE; GOLÇALVES; MELO, 2006, p. 78).

Utilizei as etapas de operacionalização propostas por Orlandi (2001) para analisar os textos produzidos pela MdV-DF. Parti das palavras e frases e tentei conectá-las com a realidade social na qual elas estão inseridas com o intuito de extrair sentidos para além dos significados das palavras. Nessa tarefa, tive diante de mim um enorme leque de possibilidades de interpretação e extração de sentidos, e isso foi possível apenas porque considerei o contexto social de produção do discurso e mantive em mente as ideologias feministas que orientaram a produção dos materiais analisados.

Em resumo, a análise do discurso parte do pressuposto de que o sentido contido no texto expressa posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual o material discursivo foi produzido, e de que toda estrutura discursiva tenta dissimular a dependência em sua formação ideológica (MINAYO, 2000 *apud* CAPELLE; GOLÇALVES; MELO, 2006). A isso, Orlandi (2001) acrescenta outros três pressupostos os quais procurei seguir durante a análise dos produtos de comunicação. A autora afirma que: (i) não há sentido sem interpretação, portanto, cabia a mim, por meio da compreensão tentar conferir sentido ao que estava sendo dito nas postagens. (ii) Sabendo que tal compreensão se dá em dois níveis, o de quem fala e o de quem analisa, tentei fazer uma diferenciação o que a MdV-DF tentava expressar com seu discurso e o sentido que eu tentei extrair desse discurso. Tarefa das mais difíceis, visto que as interpretações costumam se confundir e por vezes encontrei dificuldades em separar o que estava sendo dito pelo movimento e o que eu estava dizendo sobre ele. Por fim, Orlandi postula que (iii) a pessoa que analisa o discurso não tem como finalidade interpretá-lo, mas sim, compreender como o texto é produtor de sentidos. (CAPELLE; GOLÇALVES; MELO, 2006, p. 79).

Para Ricouer (1986), citado por Rocha (2005), a interpretação é um processo composto pela compreensão e a explicação, sendo essa última, caracterizada pela sua objetividade e tentativa de formular relações de causa e efeito para um fenômeno. Para realizar a análise do discurso, tentei acessar a minha própria subjetividade na tentativa de compreender as possibilidades de sentido contidas no discurso da MdV-DF. Portanto, parti de meus pré-conceitos e vivências para tentar compreender os discursos, por isso, posso dizer que fiz uso de um “arco

interpretativo” pessoal para chegar a uma explicação esclarecida, mesmo que ela seja o produto de múltiplas influências (ROCHA, 2005).

No presente trabalho, tentei identificar a maneira com a qual Marcha das Vadias do Distrito Federal se comunica na internet, pois entendo que essa ferramenta está inserida na cultura e “constitui uma representação de nossas práticas sociais” (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2011, p. 13). Para realizar essa tarefa, utilizei, principalmente, a análise do discurso enquanto técnica, da maneira como descrevi anteriormente, pois considero, em concordância com Lupicínio Íñiguez (2004, p. 150), que “os fenômenos linguísticos são fenômenos sociais e que os fenômenos sociais são, em grande parte, fenômenos linguísticos” e, por isso, posso utilizar a “linguagem como eixo de compreensão e estudo de processos sociais” (2004, p. 105).

*“A nossa luta é todo dia.
Contra o machismo, racismo e homofobia!”
Marcha das Vadias*

4 MARCHA DAS VADIAS DO DISTRITO FEDERAL

Partindo do referencial teórico citado e tendo contextualizado a Marcha das Vadias dentro dos movimentos sociais contemporâneos e da tradição feminista, posso então iniciar a análise do coletivo Marcha das Vadias do Distrito Federal (MdV-DF) e suas ações de comunicação, voltando-me principalmente para a rede social do Facebook e para o canal de vídeos do Youtube. Nos tópicos que seguem, farei uma breve apresentação da MdV-DF, oferecendo dados sobre a sua composição, história e táticas de ação. Em seguida, apresento e analiso os produtos de comunicação desenvolvidos em 2013.

4.1 Histórico e características gerais

A Marcha das Vadias do Distrito Federal teve sua primeira edição no dia 18 de junho de 2011 e naquela data reuniu cerca de mil pessoas⁴⁶ de acordo com o portal de notícias IG ou duas mil, como consta no blog do coletivo. A MdV-DF se descreve em sua carta de princípios⁴⁷, publicada dia 29 de maio de 2013 em seu blog e na página do Facebook, como “mulheres feministas, que lutam em marcha contra as discriminações de raça, sexualidade, gênero, credo e classe”. E acrescentam: “temos direito a nossas vidas, e a vivê-las como quisermos, e livres de qualquer forma de violência”.

A atuação da MdV-DF na internet acontece por meio de uma *fanpage* no Facebook⁴⁸, blog⁴⁹ e perfis no Twitter⁵⁰ e Youtube⁵¹. Além disso, a comunicação interna do movimento se dá por meio de um grupo de e-mails geral e de grupos feitos para cada comissão (Mobilização e Agitação, Trajeto, Segurança, Comunicação e Debate) que integra a construção da Marcha.

A MdV-DF não possui alianças formais com outros movimentos sociais e não possui representação partidária, embora as integrantes tenham total liberdade para se filiarem a partidos de sua escolha. O coletivo participa de eventos em parceria com outros movimentos e em sua carta de princípios declara que o apoio de homens, coletivos, movimentos, organizações, instituições e partidos é bem-vindo e incentiva a participação desses grupos com “notas de apoio, participação no dia da marcha, desconstrução do machismo no dia a dia, troca de conhecimentos com as vadias, realização de doações, entre outras”.

⁴⁶Fonte: G1, *Marcha das Vadias em Brasília*, notícia publicada dia 18.06.2011, disponível em: <<http://g1.globo.com/distrito-federal/fotos/2011/06/marcha-das-vadias-em-brasilia.html>>, acessado pela última vez em 05.11.2013.

⁴⁷ Disponível em: <<http://marchadasvadiasdf.wordpress.com/2013/05/29/carta-de-principios-da-marcha-das-vadias-do-distrito-federal/>>, acessado pela última vez em 23.11.2013.

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/marchadasvadiasdf>>, acessado pela última vez em: 26.11.2013.

⁴⁹ Disponível em: <<http://marchadasvadiasdf.wordpress.com>>, acessado pela última vez em 26.11.2013.

⁵⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/marchadasvadias>>, acessado pela última vez em 26.11.2013.

⁵¹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/marchadasvadiasdf>>, acessado pela última vez em 21.11.2013.

A MdV-DF acontece anualmente desde 2011 e se financia por meio de doações das próprias integrantes, organização de festa, venda de camisetas e financiamento coletivo (*crowdfunding*). Em 2013, a Marcha usou um site chamado Vakinha para reunir o dinheiro necessário para fazer faixa, comprar materiais para a batucada, rádios para se comunicar durante a marcha e megafones. A comissão de comunicação, em geral, não demanda muitos recursos; alguns materiais foram comprados pelas próprias integrantes da Marcha; e, quando é necessário o uso de estúdio, costuma haver negociação, o estúdio cede o local em troca da divulgação de sua marca no vídeo.

No que diz respeito à relação com a imprensa, a Marcha foi capaz de gerar um efeito de agendamento automático. A cada ano, os veículos de comunicação procuram as integrantes do coletivo em busca de entrevistas um pouco antes da realização do protesto. Dentro da Marcha, a organização para falar com a imprensa se dá de forma horizontal. Todas as vadias podem responder pelo coletivo, não existe um grupo de mulheres que é designado para isso. Quem desejar conceder uma entrevista, deve apenas consultar “as demais vadias nas instâncias de deliberação da Marcha para ver se há acordo e interesse sobre essa representação e quais caminhos seguir”, como consta na carta de princípios. Inclusive, o que se procura fazer é revezar as ativistas que falam com a imprensa para evitar a criação de uma ideia de liderança.

Os veículos de comunicação são de grande importância para qualquer movimento social, uma vez que conferem a ele o seu caráter legítimo, ou seja, em uma sociedade midiaticizada os campos sociais precisam dialogar com o campo midiático para se expressarem (RODRIGUES, 1997 *apud* ASSIS, 2006). Assim, a MdV-DF trabalha em uma relação de dependência com esses veículos ao mesmo tempo adota uma postura desconfiada. Elis Tanajura, 23, estudante de jornalismo e integrante da comissão de comunicação, afirma que a Marcha seleciona para quais veículos dará entrevista. “Não achamos válido dar entrevista a qualquer veículo porque não queremos que nossas pautas e nosso objetivo sejam distorcidos”, explica. Além disso, o coletivo é procurado para comentar assuntos que tenham relação com os direitos da mulher, por exemplo, durante o processo de

implementação do que passou a ser chamado de vagão rosa⁵², a Marcha foi consultada para emitir sua opinião.

Bruna Seixas, antropóloga, 24, participa da Marcha desde a primeira edição, conta que o movimento começou no DF por meio de uma articulação inicial no Facebook quando uma amiga começou a marcar (*taggear*) outra em um *post* falando sobre a *Slutwalk* no Canadá. O grupo tomou forma e criou um evento de divulgação do primeiro encontro para construir a Marcha. “(...) para nossa surpresa, cerca de 60 meninas compareceram à reunião”, afirma o texto no blog do coletivo⁵³.

As reuniões aconteciam muitas vezes na Universidade de Brasília (UnB), tendo em vista a composição do grupo, e em menos de um mês elas conseguiram desenvolver uma pequena divulgação. O grupo composto por cerca de dez mulheres aproveitou o material fotográfico de outras Marchas e aprendeu a manejar ferramentas de edição para compilar um material que serviria de divulgação para o evento.

Vencida a etapa de construção da primeira Marcha, as mulheres integrantes do coletivo já possuíam recursos para desenvolver uma campanha mais consistente e que poderia causar mais impacto. Durante a preparação para a segunda Marcha, em 2012, foi desenvolvida a campanha fotográfica que até agora é considerada um marco entre as Marchas das Vadias no Brasil, servindo de referência para coletivos em outros estados.

Mel Bleil, 25, jornalista e integrante da MdV-DF, explica que o coletivo nunca fez uma medição estatística do grau de penetração das postagens do movimento no Facebook, mas que existe uma percepção. Ela considera que a penetração de uma campanha pode ser avaliada segundo três elementos:

1. Quantidade de compartilhamentos;
2. Geração de mídia espontânea;
3. Formação de referência para outras Marchas.

A campanha fotográfica realizada pela MdV-DF em 2012 é considerada a primeira de autoria do coletivo e leva o título *Feminista Por quê?. Ao todo, são 61*

⁵² Vagão do metrô destinado apenas a mulheres.

⁵³ Fonte: <<http://marchadasvadiasdf.wordpress.com/sobre/>>

imagens de pessoas explicando o que é ser feminista e porque o feminismo é importante.



Figura 1. Exemplos de imagens da campanha fotográfica de 2012. Fonte: Blog da Marcha das Vadias do Distrito Federal

Algumas fotos causaram muita polêmica, tanto pelo conteúdo das frases que as acompanhavam quanto pela própria imagem, geralmente em razão da nudez, que não é uma constante, mas costuma gerar muito impacto e acaba sendo associada com a “cara da Marcha”. As peças tiveram como referência uma campanha mexicana chamada *Os mandamentos das mulheres*, produzida por uma empresa mexicana de lingerie.

O coletivo brasileiro preferiu não utilizar o termo mandamentos por não concordar com o imperativo religioso. Assim, a campanha fotográfica da MdV-DF reproduz o formato do produto feito pela empresa, mas muda o conceito de criação com o objetivo de debater e politizar questões ligadas às mulheres. Existe, ainda, a

preocupação de contemplar nas fotos produzidas pelas integrantes da Marcha e suas apoiadoras a variedade étnica presente no Brasil.

Esse tipo de ação é verificada com frequência no midiativismo, conhecido por apropriar-se de símbolos ou produtos midiáticos para o uso na ação política coletiva, tal como ocorreu com o uso do personagem do filme *V de Vingança* para simbolizar a onda de protestos que aconteceu no país em Junho de 2013⁵⁴. Mesmo que nesse último caso não tenha existido um processo de produção conjunta como na MdV-DF, é possível perceber como a apropriação é uma constante e acontece de forma veloz e inesperada, em um processo de viralização.

De acordo com Mel Bleil, essa campanha gerou referência dentro do próprio movimento e serviu de inspiração para a divulgação da Marcha das Vadias de Belo Horizonte, como podemos observar na foto abaixo, retirada da *fanpage* da Marcha de Belo Horizonte. Essa apropriação de modos de fazer entre as Marchas é positiva, demonstra que há conexão entre os grupos e que as mulheres estão atentas aos trabalhos das outras. Sendo assim, mesmo que atuem separadas, as integrantes das Marchas estão unidas em prol dos mesmos ideais, não apenas porque o modo de fazer é parecido, mas porque os discursos também se alinham.

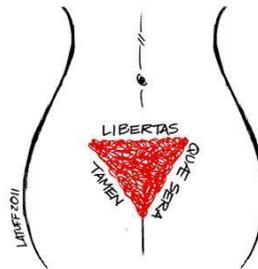
⁵⁴ *V de Vingança* (no original, *V for Vendetta*) é um filme que foi lançado em 2005 e conta a história de uma figura enigmática, o V, que utiliza táticas de guerrilha para lutar pela liberdade. Fonte: Base de Dados de Filmes na Internet (IMDb).

Não tenho modos de
mocinha. Sou **feminina** ao
meu próprio modo.

Marcha das Vadias



26 de maio - 13h
Praça da Rodoviária - Belo Horizonte



Fernanda Rodrigues

andré castro

Figura 2. Exemplo de imagem da campanha fotográfica da Marcha de Belo Horizonte em 2013. Fonte: Facebook

O vídeo *Ai, que vadia*, também produzido em 2012 para a segunda edição do protesto, é tido pelas integrantes da Marcha como outro exemplo de material que alcançou um alto grau de repercussão, tendo gerado cerca de 40 mil compartilhamentos em apenas dois dias. No Youtube, o vídeo contabiliza quase 90 mil visualizações atualmente.



Figura 3. *Print screen do vídeo Ai, que vadia.* Fonte: Youtube

Os produtos de divulgação da MdV-DF são feitos pela Comissão de Comunicação - composta por voluntárias - e todas as integrantes podem opinar nos conteúdos e formatos e se envolver com a produção conforme a sua própria vontade. Não existe uma hierarquia definida. Algumas mulheres assumem as funções conforme a necessidade do grupo, disponibilidade da ativista e vontade de participar. É perceptível a existência de um grupo que trabalha mais ativamente e está envolvido em todas as etapas do processo, mas isso não impede que a mulher que queira participar possa fazê-lo.

“A cada ano é meio imprevisível”, afirma Mel Bleil. Isso se deve ao fato de que a participação é totalmente voluntária e em cada edição a Marcha conta com mulheres diferentes, logo, isso altera a “cara” dos produtos desenvolvidos pelo movimento. Atualmente, o coletivo reúne cerca de 300 mulheres no grupo de e-mails, sendo cerca de 40 delas mais ativas na construção da Marcha. As decisões finais do coletivo passam por votações durante as reuniões gerais, ou no grupo de e-mails, e a maior parte dos assuntos é discutida via e-mails com o intuito de sondar todas as integrantes do coletivo em busca de melhores soluções para um problema ou mesmo para buscar ideias de ações de divulgação na internet e fora dela.

Falando sobre as ações fora da internet, a Marcha organiza festas com o intuito de financiar os gastos do coletivo e participa de eventos que contemplem as questões de gênero. Além disso, são organizadas oficinas de batucada, na qual as mulheres fazem os batuques e ensaiam as batidas que darão ritmo à marcha no dia da manifestação. Existem, ainda, as oficinas de cartazes, a conhecida panfletagem, reuniões gerais para construção da Marcha, e rodas de discussão abertas. A Marcha também se reúne para fazer escracho⁵⁵ e manifestações em torno de uma causa específica, como o caso da votação do Estatuto do Nascituro em 2013 ou durante as manifestações em junho de 2013, quando as mulheres se reuniram em um bloco feminista.

4.2 Atividade no Facebook

Como já mencionado, o meio de comunicação mais usado pela Marcha é a *fanpage* do Facebook que conta com 15.565 ⁵⁶ fãs até o momento, em outubro de 2013. A *fanpage* funciona como um perfil do Facebook, ou seja, possui foto principal e de capa e é estruturada em um modelo de linha do tempo, mas vai além das funções pessoais (postar texto, fotos e vídeos, marcar pessoas, reunir amigos em um perfil, criar eventos, etc) e permite que as pessoas que a administram promovam discussões, enquetes, vídeos, fotos em um modelo de maior alcance que um perfil pessoal e sem limitação de número de seguidores. Além disso, são oferecidos serviços pagos para tornar a divulgação mais vista pelos usuários da rede social.

A *fanpage* foi pensada para que organizações, empresas e celebridades consigam transmitir informações ao público que as segue ou que se conecta a elas. Ela ajuda essas entidades a se comunicarem e interagirem com seu público, além de chamar a atenção de novas pessoas para a página, sendo muito usada por empresas que desejam se aproximar de seus consumidores. Por meio desse

⁵⁵ O escracho pode acontecer tanto durante a marcha quanto fora dela, quando uma mulher sofre algum abuso e o coletivo se reúne para escrachar a pessoa responsável por ele.

A MdV-DF o define em seu blog como “instrumento de ação, o qual consiste na publicização e expulsão de agressores por meio de gritos e buzinas”, quando falamos de agressões durante a marcha ou, ainda, performances que causem algum constrangimento moral a um agressor, pois “nenhuma agressão ficará sem resposta!”, como é costumeiro afirmar em movimentos feministas em geral.

⁵⁶ Dados recolhidos no dia 25.10.2013

espaço, o público pode fazer reclamações, participar de promoções, enquanto a empresa ganha mais informações acerca do seu público-alvo e pode potencializar as estratégias de comunicação de um marca, divulgação de um show, entre outras possibilidades.

A *fanpage* não funciona como um site, ela é uma espécie de complemento às atividades de comunicação, sendo mais versátil e dinâmica que o convencional site, caracterizado como uma ferramenta que precisa, muitas vezes, de uma identidade bem definida e tem uma estrutura formal, com missão, apresentação da equipe e todo o tipo de informação sobre uma empresa, por exemplo. A *fanpage*, ao contrário, apresenta-se como uma ferramenta de contato rápido, fácil e de alto alcance em um modelo pré-pronto oferecido pelo Facebook. Por meio dela, as pessoas que a administram podem acessar dados a respeito do alcance, repercussão e desempenho da página, tendo mais opções caso haja o pagamento de um plano de divulgação oferecido pelo Facebook. Quando uma pessoa curte uma *fanpage*, ela passa a receber automaticamente as atualizações da página em seu mural de notícias e, caso interaja com a *fanpage*, os seus amigos e amigas também veem a interação em suas respectivas linhas do tempo.

Sabendo disso, a Marcha das Vadias, assim como outros movimentos sociais contemporâneos, se apropriou dessa ferramenta de comunicação para se comunicar com seu público e promover discussões acerca dos direitos das mulheres e para além deles. Os dados de administração da página revelam que 76% das fãs da página da MdV-DF são mulheres e 23% homens. Em um gráfico, podemos resumir o público da *fanpage* em:

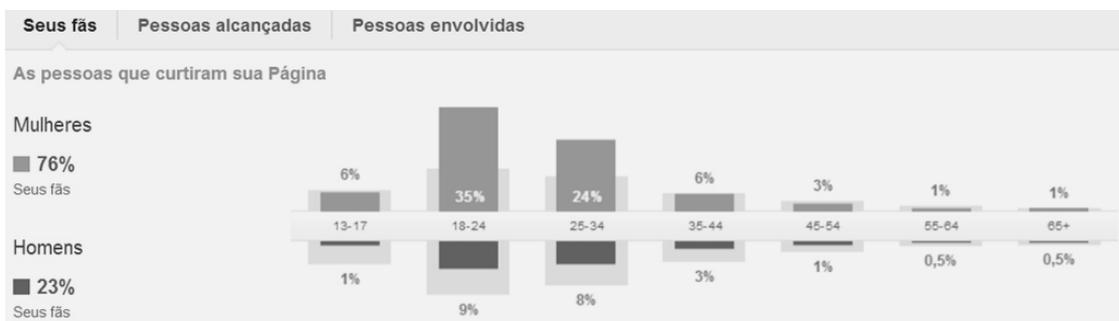


Gráfico 1. Porcentagem de pessoas que seguem a página segundo divisão por idade e gênero. Fonte: Facebook

Podemos observar que a maior parte das pessoas que seguem a página são mulheres entre 18 e 24 anos de idade, logo, a percepção de que a Marcha é integrada por mulheres universitárias é corroborada pelo gráfico de seguidores e seguidoras da página. Ao observarmos as pessoas que estão envolvidas com a página, ou seja, comentam, curtem e compartilham os conteúdos, podemos identificar que o mesmo grupo se mostra mais ativo.



Gráfico 2. Porcentagem de pessoas que seguem e participam das atividades da página segundo divisão por idade e gênero . Fonte: Facebook

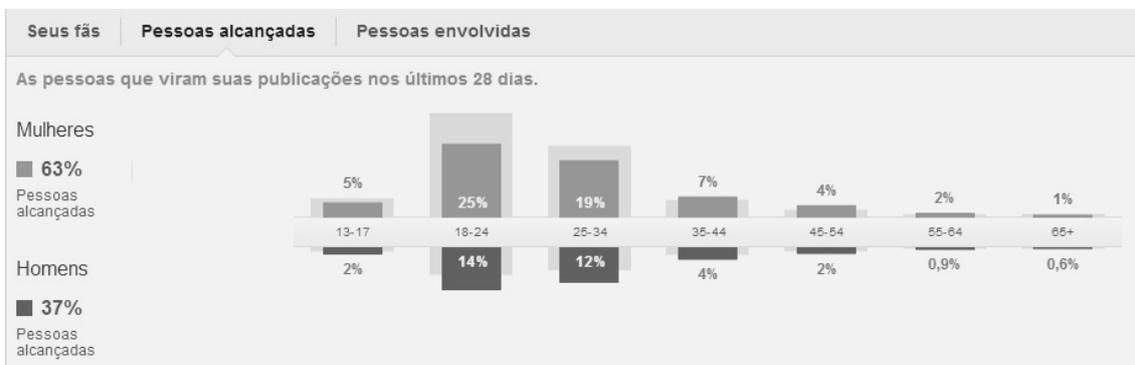


Gráfico 3. Porcentagem de pessoas que são alcançadas pelo conteúdo da página segundo divisão por idade e gênero. Fonte: Facebook

No que diz respeito ao alcance da página, podemos observar acima que há um leve aumento no número de homens que são alcançados pelos conteúdos, uma vez que as pessoas ativas, em geral mulheres, compartilham as postagens e fazem com que o conteúdo chegue a um grupo maior de pessoas, abrangendo mais homens e chegando a áreas fora de Brasília e do Brasil, tais como: Estados Unidos,

Portugal, França, Argentina, Espanha, Reino Unido, Alemanha, Canadá e Itália, em ordem decrescente de alcance, como mostram as tabelas abaixo.

País	Pessoas alcançadas
Brasil	103.804
Estados Unidos da América	862
Portugal	474
França	393
Argentina	293
Espanha	279
Reino Unido	250
Alemanha	234
Canadá	213
Itália	213

Tabela 1. Pessoas alcançadas pela *fan page* por país. Fonte: Facebook

Cidade	Pessoas alcançadas
Brasília	22.304
São Paulo	11.290
Rio de Janeiro	6.117
Belo Horizonte	3.879
Salvador	3.456
Porto Alegre	2.856
Recife	2.119
Curitiba	1.589
Goiânia	1.514
Fortaleza	1.442

Tabela 2. Pessoas alcançadas pela *fanpage* por cidade. Fonte: Facebook

Sendo assim, embora a página conte com cerca de 15,5 mil fãs, ela consegue atingir quase 104 mil pessoas no Brasil, sendo aproximadamente 22 mil delas em Brasília. Infelizmente, a rede social não permite acessar os gráficos de publicações referentes aos meses de março, abril, junho e julho, quando as campanhas de 2013 foram lançadas, portanto, não é possível saber como era a movimentação na *fanpage* durante esse período. Considero nesse trabalho que ela deva ter sido mais

intensa do que no momento, visto que são feitos menos *posts* atualmente e não existe uma campanha de divulgação em andamento, mas que no que se refere ao público, ele continua qualitativa e quantitativamente o mesmo, mudando apenas a quantidade de acessos e movimentação da página.

Sabendo como funcionam os mecanismos de interação disponíveis na página e qual o público que recebe as postagens, passo a falar brevemente sobre conteúdos veiculados na página de uma forma geral. As postagens são feitas por quase todas as integrantes da comissão de comunicação, cerca de 20 mulheres. E, embora haja uma divisão informal de tarefas, as postagens não seguem um ritmo constante ou pretendem abarcar temas fixos a serem abordados. Sendo assim, as publicações são feitas de acordo com o critério de necessidade, mais especificamente, conforme os assuntos em discussão na sociedade, efemérides ou informações que interessem o público da página.

Dessa maneira, o que é possível observar na página é uma grande variedade de informações que contemplam os direitos das mulheres e discussões sobre racismo, homofobia, passe livre, educação, entre outros, seguindo a tendência observada nos Novos Movimentos Sociais que entendem as reivindicações sociais de uma forma mais abrangente, indo além das questões de classe, características das lutas da década de 1970, ou questões voltadas apenas a um grupo específico. Não me estenderei na exposição dos temas das publicações feitas na página, pois eles estarão presentes nas campanhas de divulgação que apresento a seguir.

4.3 Ações de comunicação da MdV-DF em 2013

Para a campanha de divulgação de 2013, a Mdv-DF produziu cinco peças de comunicação que analisarei a seguir, sendo, especificamente:

- a campanha de *memes* *Vadia é*,
- a campanha fotográfica, que segue o modo de fazer das fotos que apresentei acima;
- promoção *#VivaAsVadias*, composta por fotos produzidas por apoiadores e apoiadoras da Marcha e que foram compiladas em um vídeo;

- vídeo *Não Estupre*, com dicas irônicas de como não estuprar;
- vídeo do *Estatuto do Nascituro*, em protesto ao projeto de lei que esteve em andamento em 2013.

4.3.1 *Vadia é*

O primeiro produto de comunicação da MdV-DF em 2013 foi a campanha de *memes Vadia é*, formada por 35 imagens com os dizeres: Vadia (substantivo feminino, singular) e uma definição que comunica uma reivindicação das mulheres do movimento. Cada definição representa um direito da mulher e é, ao mesmo tempo, uma tentativa de ressignificar a palavra vadia. A campanha tenta naturalizar o uso do termo e fazer com que ele seja uma ferramenta libertadora. Os temas abordados nas definições foram: direitos sexuais e reprodutivos das mulheres, machismo, racismo, lesbofobia, maternidade livre, igualdade no trabalho, violência contra mulher. A seguir, podemos observar uma tabela com as frases criadas, as *hashtags* (#), número de curtidas e compartilhamentos, bem como o número de pessoas alcançadas pelas publicações.

Frase Vadia.[substantivo, feminino, singular]	Hashtag	Data	n.º de curtidas	nº de comentários	n.º de compartilhamentos	nº de visualizações
“Aquele que é livre”	#pelofimdomachismo	26.03.13	269	18	385	41.340
		22.06.13	156	2	98	9.240
“Aquele que ama mulheres e homens”	#pelofimdabifobia	26.03.13	126	7	140	23.595
“Aquele que denuncia abuso de poder” ⁵⁷	#pelaigualdadenostrabalho	27.03.13	132	4	203	23.408
		30.03.13	27	-	20	2.617
		22.04.13	48	-	40	2.315
“Aquele que sai para beber com as amigas” ⁵⁸	#pelofimdomachismo	27.03.13	137	10	293	33.248
		07.04.13	104	3	54	3.163
“Aquele que ama e balança seu rastafári”	#pelofimdoracismo	28.03.13	108	3	102	14.295
“Aquele que luta contra todo tipo de violência”	#pelofimdaviolência	28.03.13	174	4	321	36.323
“Aquele que amamenta em público”	#pelamaternidadelivre	29.03.13	130	10	141	18.219
		25.04.13	69	-	19	2.334
“Aquele que beija outra mulher em público”	#pelofimdalesbofobia	29.03.13	113	1	106	16.506
“Aquele que decide quando, como e se quer ser mãe” ⁵⁹	#peloabortolegalseguro	31.03.13	147	3	177	21.917
		23.04.13	67	1	20	2.472
“Aquel_ que não é nem uma nem outra, é tudo e toda”	#pelofimdatransfobia	01.04.13	77	2	53	8.076

⁵⁷ Publicada três vezes.

⁵⁸ Publicada duas vezes.

⁵⁹ Publicada duas vezes.

“Aquele que não abre mão de gozar”	#peloorgarmolivre	01.04.13	155	7	146	19.535
“Aquele que não tem vergonha de se masturbar”	#peloorgarmolivre	02.04.13	87	4	40	7.240
“Aquele que quer casar, ou não” ⁶⁰	#pelofimdomachismo	02.04.13	124	4	166	18.921
		05.04.13	51	2	12	1.757
		15.04.13	70	1	28	2.665
“Aquele que sabe que bissexualidade não é indecisão” ⁶¹	#pelofimdabifobia	03.04.13	130	2	81	12.368
		18.04.13	133	3	97	12.556
		03.04.13	50	3	33	2.600
“Aquele que ama outra mulher”	#pelofimdalesbofobia	04.04.13	55	-	31	5.193
“Aquel_ que não quer ser definid_”	#pelofimdatransfobia	04.04.13	111	1	60	9.234
“Aquele que luta contra o assédio moral e sexual”	#pelaigualdadenostrabalho	05.04.13	127	6	298	30.099
		24.04.13	108	4	32	1.296
“Aquele que é dona do seu corpo” ⁶²	#pelofimdomachsimo	05.04.13	211	6	362	37.871
		15.04.13	71	5	42	2.552
“Aquele que não tem boceta e é mulher” ⁶³	#pelofimdatransfobia	06.04.13	74	1	34	10.481
“Aquele que luta pelo direito de abortar”	#peloabortolegaleseguro	06.04.13	92	7	77	11.998
		17.04.13	73	2	32	2.790

⁶⁰ Publicada três vezes.

⁶¹ Publicada duas vezes.

⁶² Publicada duas vezes.

“Aquele que não faz de tudo para agradar”	#pelofimdomachismo	07.04.13	147	1	112	14.607
“Aquele que transa com quem e quando quer”	#peloorgamolivre	07.04.13	150	2	111	14.469
		08.04.13	61	3	20	2.674
“Aquele que dirige bem”	#pelofimdomachismo	08.04.13	113	3	87	17.114
“Aquele que reivindica o mesmo salário pelo mesmo trabalho” ⁶⁴	#pelaigualdadenostrabalho	08.04.13	129	1	139	19.862
		10.04.13	68	1	27	2.652
“Aquele que não precisa ser mãe para ser mulher”	#pelamaternidadelivre	09.04.13	167	-	90	11.449
“Aquele que caga para os bons modos”	#pelofimdomachismo	09.04.13	154	4	157	20.619
“Aquele que reivindica o direito de andar sozinha à noite” ⁶⁵	#pelofimdaviolência	10.04.13	161	-	329	36.964
		11.04.13	50	2	35	2.325
“Aquele que entende de mecânica” ⁶⁶	#pelofimdomachismo	11.04.13	85	3	39	6.706
		24.04.13	6	-	1	1.241
“Aquele que gosta de se tocar”	#peloorgasmolivres	11.04.13	89	1	49	7.607
“Aquele que não aceita ser julgada por ser mãe solteira”	#pelamaternidadelivre	12.04.13	121	2	147	18.416
“Aquele que ocupa espaços de poder”	#pelaigualdadenostrabalho	16.04.13	92	5	109	13.726
“Aquele que manda bem em matemática”	#pelofimdomachismo	16.04.13	40	10	30	6.101
“Aquele que não aceita ser julgada pela violência que	#pelofimdaviolência	18.04.13	104	-	249	26.353

⁶⁴ Publicada duas vezes.

⁶⁵ Publicada duas vezes.

⁶⁶ Publicada duas vezes.

sofre ⁶⁷		22.04.13	51	1	19	2240
“Aquele que não sente obrigação de alisar os cabelos” ⁶⁸	#pelofimdoracismo	-	-	-	-	-
“Aquele que usa o cabelo como quiser” ⁶⁹	#pelofimdoracismo	-	-	-	-	-

Tabela 3. Frases da campanha *Vadia é*. Fonte: Facebook. Elaboração própria.

⁶⁷ Dupla publicação

⁶⁸ Dados não encontrados na linha do tempo, entendido como não publicado.

⁶⁹ Dados não encontrados na linha do tempo, entendido como não publicado.

As ferramentas de curtir e compartilhar são responsáveis por ampliar o alcance das postagens, ou seja, embora a imagem mais curtida (Vadia. “Aquele que é livre”) tenha supostamente agradado 269 pessoas, a influência da imagem não se encerra nisso, pois 385 pessoas compartilharam o *meme* e a junção dessas suas ações fez com que a imagem fosse visualizada por 41.340 pessoas, portanto, o Facebook é uma ferramenta que permite a multiplicação da informação, alcançando mais pessoas, em proporções que não poderiam ser atingidas pela panfletagem, por exemplo.

A ideia da campanha de *memes* era obter um material que pudesse ser produzido com rapidez e que chamasse a atenção para o início das atividades da MdV-DF em 2013 ao mesmo tempo em que tivesse a capacidade de se tornar um viral, ou seja, que pudesse ser rapidamente compartilhado, atingindo o público da Marcha e para além dele. Os *memes* foram inspirados em uma página do Facebook chamada *Indiretas do Bem*⁷⁰, que por sua vez também inspirou outra página, a *Indiretas Feministas*, em mais um caso de apropriação midiativista.

O uso de *hashtags* é constante nessa série de imagens, uma vez que ela consegue resumir os assuntos tratados e chamar atenção com rapidez. Sem contar o fato de que, ao usar essa ferramenta, a Marcha mostra que está inserida na cultura midiática que se espalha e se expande na nossa sociedade. É importante destacar que a *hashtag* é uma importante ferramenta para campanhas de todos os tipos, além de delimitar o tema que está sendo tratado em um material de divulgação, como citado, ela é uma ferramenta de busca, ou seja, é possível achar o conteúdo das campanhas com facilidade por meio da busca das *hashtags*. Ela funciona como uma palavra-chave ao mesmo em que tem um efeito de marca para a campanha.

⁷⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/indiretasdobem?fref=ts>, acessado pela última vez em 04.11.2013.



Figura 4. Exemplos de *memes* produzidos na campanha *Vadia é*. Fonte: Facebook

As mensagens são positivas e tem um tom descontraído. A tentativa é construir um imaginário abrangente acerca do que é uma vadia dentro da Marcha. A ideia é a de comunicar que a vadia é o que ela desejar ser, ela é livre para exercer suas vontades sem ser julgada ou cerceada pela sociedade. A preocupação em ressignificar a vadiagem é constante, visto que o termo sempre gera dúvidas, constrangimentos e pode ser usado contra o próprio movimento ao tentar associá-lo com a carga negativa e de grande impacto que tal termo carrega. O coletivo associa a vadia à mulher comum, justamente porque entende-se que todas as mulheres são chamadas de vadias em algum momento da vida não importa o que venham a fazer. Vadia é o “xingamento” padrão. É a ofensa que tenta diminuir a mulher a todo custo.

Logo, a Marcha tenta abrandar o termo, apropriar-se dele para lutar por liberdade de todos os tipos. O que significa, então, poder amamentar em público sem constrangimentos; ter o cabelo que achar bonito, sem tem que se adequar ao padrão de alisamento que constantemente se impõe às mulheres; ser livre para transar com quem quiser sem que isso gere julgamentos de todos os tipos e poder querer que essa relação aconteça de igual para igual, ou seja, sem exercer o papel daquela que apenas agrada o homem sem precisar ter prazer; ser lésbica e não ter sua sexualidade reduzida a um fetiche masculino que sempre entende que “falta alguma coisa” nessa relação; ser transgênero e poder exercer sua sexualidade sem ser considerada uma pessoa doente; não ter que responder à ideia de construção do

que é o feminino, não precisar ser mãe para ser uma mulher completa ou precisar casar para ser feliz; e, ainda, poder exercer a profissão que desejar e gostar dos assuntos que quiser.

A campanha tenta mostrar para a sociedade que as mulheres são livres e são donas de suas histórias. Nesse sentido, a Marcha anuncia que as normas sociais que tentam limitar a existência feminina não têm valor para as mulheres que se apresentam como livres e feministas. A luta não é por impor um novo ideal de mulher que se fundamenta na radicalização dos costumes, pelo contrário, a Marcha mostra que deseja destruir as fórmulas ideais e conquistar o direito de escolher em liberdade aquilo que se deseja ser.

4.3.2 Campanha fotográfica *A cidade é nossa!*

Em 2013, a campanha fotográfica focou-se nas reivindicações dos espaços públicos. Seguindo a ideia do grito de guerra “o corpo é meu, a cidade é nossa”, cantado durante as marchas, a MdV-DF procurou produzir imagens que traduzissem a luta pela inserção plena da mulher em todos os espaços da sociedade. São dez imagens que traduzem a luta das mulheres pelo direito de transitar e ocupar todos os espaços urbanos.

É interessante destacar que as mulheres que participam das fotos, em sua maioria, não eram integrantes da Marcha. Elas foram abordadas na rua e aceitaram fazer parte da produção. Mel Bleil conta que esse foi um processo muito interessante, porque serviu não apenas para “para divulgar, mas para agregar mais gente” ao coletivo, mas porque houve um trabalho de contato com as mulheres na rua, conversas e apresentação da Marcha, bem como o convite para que elas participassem da manifestação. A seguir, veremos cada uma das imagens produzidas.

4.3.2.1 Aborto e estado laico



Figura 5. Enquanto o Estado proíbe, o aborto clandestino mata mulheres. Fonte: Facebook



Figura 6. Todo mundo conhece uma mulher que já abortou. Fonte: Facebook

As duas imagens acima falam sobre uma reivindicação antiga do movimento feminista: interrupção da gravidez. No Brasil, esse é um processo que caminha a passos lentos. O aborto é permitido para casos de estupro, quando apresenta risco à vida da mãe e em casos de anencefalia, esse último aprovado em 2012 pelo Superior Tribunal Federal (STF). A descriminalização do aborto é uma das principais pautas da Marcha das Vadias e o assunto aparece em todas as campanhas veiculadas pelo coletivo.

Em entrevistas com as integrantes da comissão de comunicação, as ativistas declararam que a abordagem do tema nas campanhas é complicada e que existe uma preocupação para não ofender ou chocar as pessoas em geral. “Nesses casos, tentamos ser didáticas, somos sérias até pelo tema ser um tabu”, afirma a integrante da equipe de comunicação, Tainá Seixas, 21, estudante de audiovisual e fotógrafa. “Só dá para brincar com aquilo que as pessoas estão acostumadas”, acrescenta.

Sendo assim, o objetivo das fotos acima é mostrar que os abortos acontecem mesmo com a proibição do Estado, afinal, “todo mundo conhece uma mulher que já abortou”. De acordo com a Pesquisa Nacional de Aborto⁷¹, realizada pela antropóloga Débora Diniz e o economista Marcelo Medeiros, em 2010, uma em cada cinco mulheres brasileiras faz pelo menos um aborto até os 40 anos. A pesquisa, que inclusive foi premiada pela Organização Pan-Americana de Saúde (Opas) em 2012, foi realizada por meio da aplicação de questionários e uso de urnas na quais as mulheres poderiam fornecer os dados sem revelar a sua identidade e, portanto, não correriam riscos de penalização. O resultado alcançado na pesquisa prova aquilo que a maior parte das pessoas, principalmente as mulheres, já sabem que acontece.

Não existe surpresa nisso. São mulheres de diversas classes sociais e religiões se arriscando porque a clandestinidade oferece risco. As diferenças mais uma vez estão no fato de que, quanto mais pobre essa mulher, mais riscos ela corre por causa dos métodos aos quais tem acesso,

⁷¹ Artigo sobre a pesquisa disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v15s1/002.pdf>>, acessado pela última vez em 31.10.2013.

explica uma das autoras da pesquisa, Débora Diniz, em entrevista para o portal de notícias do Terra⁷². Dito isso, as fotos da campanha da MdV-DF tentam chamar a atenção para um problema contundente da nossa sociedade e que está sendo ignorado em nome de diversos fatores, podendo citar religião e moralismo dentre eles.

Os abortos acontecem sob a vista grossa de todos e todas e estão restritos àquelas mulheres que podem pagar pelo procedimento ilegal e é esse fato que as fotos tentam comunicar. A frase “enquanto o Estado proíbe, o aborto clandestino mata mulheres”, vem trazer à tona, às portas do Palácio do Planalto, o fato de que o aborto é um caso de saúde pública e que ignorar esse problema se faz às custas da morte de mulheres, um número de mortes que é difícil de precisar, inclusive, em virtude da criminalização do aborto. Estima-se, portanto, que ocorram anualmente no Brasil entre 729 mil e 1,25 milhão de abortamentos inseguros, de acordo com os resultados da pesquisa *Abortamento, um grave problema de saúde pública e de justiça social*, (MONTEIRO, 2008), baseada nos dados de internação do Sistema Único de Saúde (SUS) no ano de 2005.

Ainda na questão da descriminalização, podemos observar a foto seguinte. Como um apelo, a frase “respeito sua fé, respeite minha escolha” pede, ao mesmo tempo em que exige, a separação entre Estado e religião. Em um contexto social no qual os valores religiosos são costumeiramente empregados nas discussões que envolvem as práticas de abortamento, tais valores se configuram como os maiores impeditivos para a descriminalização e implementação de políticas públicas de abortamento legal e seguro. Tendo esse contexto em mente, as mulheres da Marcha se posicionam em frente à Catedral para ratificar o desejo de escolha da mulher, pois ter suas escolhas respeitadas é um direito.

Entendo a foto abaixo como uma tentativa da Marcha de mostrar às correntes religiosas que ela não se opõe aos ideais cristãos, por exemplo. A meu ver, é uma espécie de bandeira branca e uma tentativa de mostrar que o coletivo não existe para destruir religiões e inclusive as respeita. No entanto, a foto não faz um pedido

⁷² Com 1 milhão de abortos por ano, mulheres pobres ficam à margem da lei. Publicada dia 17.09.13, disponível em: <http://noticias.terra.com.br/brasil/com-1-milhao-de-abortos-por-ano-mulheres-pobres-ficam-a-margem-da-lei_0401571f0cd21410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>, acessado pela última vez em 31.10.2013.

submisso de respeito. Ela é também uma exigência de respeito e por isso gerou fortes polêmicas na página do Facebook da MdV-DF e das pessoas que a compartilharam. Considero essa uma das imagens mais provocativas dessa campanha, muito em razão do momento no qual foi divulgada, com a tramitação do projeto do Estatuto do Nascituro na Câmara dos Deputados.

Existe um grito feminista que diz “se o papa fosse mulher, o aborto seria legal e seguro...”, em ritmo de “ele é um bom companheiro”, o que o coletivo tenta deixar claro que a escolha das mulheres não está sendo respeitada em virtude de valores alheios a elas. Ou seja, existe uma imposição legal, ratificada e motivada pela religião, que controla os corpos femininos e impede que as mulheres possam exercer as escolhas que fizeram para si e as obriga a levar adiante gestações indesejadas ou recorrer ao abortamento ilegal.



Figura 7. Respeito sua fé. Respeite minha escolha. Fonte: Facebook

4.3.2.2 Irmandade

A seguir, em uma foto tirada na Rodoviária de Brasília, lugar que faz parte do trajeto da marcha e que pode ser um ambiente hostil para mulheres, principalmente durante a noite, vemos a frase “mexeu com uma, mexeu com todas!”. Esse é um dos motes da Marcha das Vadias e faz alusão à violência, de todos os tipos, e procura promover a sororidade⁷³ entre as mulheres. O “mexer” pode fazer referência às cantadas e provocações que as mulheres recebem todos os dias, e também, aos estupros e à violência doméstica, mas está, além disso, relacionado a toda situação que se apresenta como limitadora da existência da mulher, ou seja, qualquer lei, prática social ou circunstância que tente diminuir a mulher, seja pela violência física, agressão verbal ou apagamento social.

A frase tenta comunicar que as mulheres, quando unidas, podem apoiar umas às outras e formar uma comunidade forte. A frase tenta transmitir um sentimento de irmandade, de que as mulheres podem ser solidárias entre si e não se verem como inimigas ou mesmo indiferentes aos problemas de outras mulheres, pois o problema de uma, é um problema de todas.

⁷³ Termo que significa irmandade e foi explicado em nosso referencial teórico por meio da fala de Elida Aponte Sánchez como “el pacto entre lãs mujeres por el que se reconocen hermanas, siendo una dimensión ética, política y práctica del feminismo contemporáneo” (SÁNCHEZ, 2011).



Figura 8. Mexeu com uma, mexeu com todas. Fonte: Facebook

4.3.2.3 Espaço público

As duas fotos abaixo falam sobre circular nas ruas e usar o transporte público. Duas atividades que apesar de parecerem simples costumam ser bastante complicadas para as mulheres. A liberdade da mulher para andar nas ruas se dá de forma limitada, pois existem riscos e situações que estão contidas apenas na vivência das mulheres. Elas precisam ser mais vigilantes, não apenas em ruas escuras ou lugares ditos perigosos, e devem prestar atenção a tudo, como evitar caminhos, contatos visuais e atitudes que podem vir a significar uma insinuação. Ao entrar em um ônibus lotado, as práticas de violação são das mais perversas, as mulheres são “encoxadas”⁷⁴ por homens que tiram proveito do pouco espaço. Partindo desse contexto, a foto que compõe a campanha da Marcha tenta servir de método de conscientização, um lembrete, de que o corpo da mulher é dela e, por estar no ambiente público, não significa que ele seja público.

⁷⁴ Inclusive, vale citar que na tentativa de sanar o problema, foi criado o “vagão rosa” no metrô de várias cidades brasileiras, citado no segundo capítulo desse trabalho, destinado apenas a mulheres.

Voltando minha análise para o significado de público, e tentando entender o que a frase pode significar, sabe-se que o bem público é de interesse de todas e que todas podem emitir opinião a seu respeito. Portanto, quando a Marcha diz que corpo da mulher não é público, podemos entender que não é pertinente emitir ou intervir no corpo dela, visto que a reivindicação é de que ele pertence apenas a ela e a mulher faz o que escolher com o corpo que possui, tendo o direito de transitar pelos espaços que desejar sem ser coagida ou tocada.



Figura 9. O espaço é público. Nosso corpo, não. Fonte: Facebook

Dito isso, as cantadas, tão frequentes nos espaços públicos, podem ser consideradas uma intervenção no corpo da mulher e encaradas como uma forma de coação. Os homens se sentem confortáveis para falar o que quiserem para uma mulher que veem na rua, como se a atitude fosse absolutamente normal. A cultura corrente permite que eles façam suas considerações e emitam seus “elogios” com toda a liberdade, enquanto às mulheres resta a atitude de apreciar tais comentários, como se elas desfilasse na rua esperando receber cantadas dos mais variados tipos.

Na foto abaixo, podemos observar que a Marcha diz não a essa cultura, pois ela orienta uma prática social que autoriza os homens a dizerem o que têm vontade

sem respeitar o espaço da mulher. Falo aqui de homens, mas essa cultura também atinge mulheres que, ao tentarem evitar julgamentos para si, fazem julgamentos e emitem opiniões acerca do corpo, da roupa ou atitude de outras mulheres. Todo esse jogo de intervenções e julgamentos acontece dessa maneira, a meu ver, em razão de uma cultura machista que entende o corpo da mulher como objeto de apreciação ou depreciação. O que se entende é que o corpo feminino está à disposição da sociedade para ser julgado em todos os níveis, nas revistas, comerciais, nas ruas. O mundo é uma grande vitrine na qual as mulheres se veem expostas e na qual julgam umas as outras na tentativa de ressaltarem a si mesmas.

Nesse contexto, entendo que a cantada está longe de ser elogio. Ela é uma espécie de aprovação que não foi pedida e nem desejada. Ela parte de um pressuposto que entende o corpo da mulher enquanto público, logo, inserido em uma arena na qual todos e todas têm o direito, e até a obrigação, de intervir. Esse pensamento é o propulsor de outras atitudes que vão além do “elogio” da cantada. Ele permeia todas as intervenções feitas na vida de uma mulher e parte de uma ideia na qual a mulher não é dona de si, e que, por isso, precisa contar com a orientação, opinião, julgamento e conselho de todos, mesmo quando não há indicação para tal.

Por esses motivos, a imagem produzida pela Marcha comunica que uma cantada não é apenas um “elogio” desprezível, pelo contrário, ela é uma agressão e a mulher, por estar em um espaço público, não dá liberdade para que um homem brade, sem constrangimentos, o que pensa sobre ela. Os rostos sérios das mulheres da foto comunicam um claro *não* à cultura de intervenção ao corpo da mulher na qual estamos inseridos.



Figura 10. Sua cantada não é elogio. Desrespeita e agride. Fonte: Facebook

4.3.2.4 Prostituição

Existe uma discussão dentro dos movimentos feministas sobre a prática da prostituição. Depois dos anos 80, a tensão ideológica entre as feministas que reconheciam a prostituição como uma atividade profissional e as que a definiam como uma prática contrária aos ideais de libertação da mulher levou a uma divisão no movimento. "Enquanto as primeiras lutavam ao lado das prostitutas contra as condições de exploração e violência no seio da indústria do sexo, as segundas batiam-se para que o Estado interviesse de forma mais rigorosa para interditar esta indústria" (PHETERSON, 2000, p. 169).

Sem entrar nas questões e situações que motivam o trabalho sexual, a Marcha comunica que apoia as mulheres em suas decisões e não tem a intenção de criminalizar ou mesmo fazer juízo de valor acerca da prática da prostituição. Sendo assim, prostitutas são mulheres que também lutam por seus direitos, inclusive o direito de vender seu corpo e de serem respeitada por isso, e precisam de leis que regulamentem a sua profissão e garantam os direitos que qualquer trabalhador e trabalhadora deve possuir.

As prostitutas são historicamente vistas como aquelas que dão prazer ao homem, enquanto as esposas são responsáveis pelo lar e procriação. O orador ateniense Apolodoro proclamava: "temos raparigas para o prazer, amantes para o refrigério diário dos nossos corpos, mas esposas para nos darem filhos legítimos e olharem pela casa"⁷⁵. Guardadas as devidas proporções, o pensamento se perpetua com o passar dos anos. As prostitutas vivem à margem da sociedade e usam os próprios métodos para se defenderem dos abusos de seus clientes. A prostituição é uma profissão essencialmente exercida por mulheres e, mesmo quando não é caso, tem o objetivo de atender homens que procuram sexos com homens, em termos gerais. Sendo assim, ela está relacionada com aquilo que se entende como feminino e, logo, é desvalorizado pela sociedade na qual vivemos.



Figura 11. Respeite minha profissão. Fonte: Facebook

4.3.2.5 Lesbofobia

Abaixo, nos deparamos com uma cena que seria comum se fossem casais heterossexuais se beijando ou se abraçando na fila do cinema, porém, quando duas

⁷⁵ Citado por Manuela Ribeiro, M. Carlos Silva, F.B. Ribeiro e O. Sacramento em Prostituição abrigada em clubes (zonas fronteiriças do Minho e Trás-os-Montes), Lisboa, CIDM, 2005, p. 13.

mulheres ou dois homens demonstram afeto em lugares públicos, os olhares se voltam para eles como se tivessem afrontado a ordem natural das coisas e chocando a sociedade com sua conduta libidinosa. Afinal, “temos crianças passando aqui”, é “preciso ter respeito”. Não se fala sobre o respeito que deve ser conferido aos casais homossexuais.

Em uma metáfora com a ocupação dos espaços urbanos, a Marcha tenta suplantar a lesbofobia⁷⁶, e dar espaço para o amor livre passar e passear nas ruas das cidades. Ruas essas que deveriam pertencer igualmente a todos e a todas. A imagem comunica que, sendo a mulher livre, ela pode ficar com quem quiser, inclusive, com outra mulher.

Há quem argumente que a lesbofobia não existe e tal argumentação se baseia no fato de que as mulheres lésbicas são muito bem aceitas pela sociedade, principalmente pelos homens, que, inclusive, fetichizaram a imagem de duas mulheres tendo relações sexuais. Tal pensamento serve apenas para justificar ainda mais a necessidade da existência de um termo que identifique esse tipo de discriminação, uma vez que a negação da existência da lesbofobia é clara e esse tipo de discriminação possui raízes diferentes da homofobia, pois é preciso equacionar o fator mulher como um possível agravante da situação de opressão. A lesbianidade é explicada pela sociedade por meio de um olhar machista que nega à mulher o exercício da sua sexualidade para além do homem e entende a relação entre mulheres como uma relação incompleta, ao passo que tenta transformá-la em objeto de apreciação masculino.

Sendo assim, embora as mulheres lésbicas sofram menos violências físicas, e isso ainda é contestável, elas passam por uma situação de apagamento de seus modos de vida. Nesse contexto, a frase transmite a mensagem de “deixe nosso amor passar”, pois ele “é maior que sua lesbofobia” e expressa a necessidade de aceitação de todas as formas de amor, ao mesmo tempo em que é um apelo feito por mulheres que desejam mostrar que existem para além das relações estabelecidas com homens.

⁷⁶ Igual à homofobia, mas refere-se especificamente às atitudes e sentimentos de aversão em relação às lésbicas.



Figura 12. Nosso amor é maior do que sua lesbofobia. Fonte: Facebook

4.3.2.6 Mulher na política

Por fim, o último tema refere-se à inserção feminina na política. Atualmente, os cargos políticos são ocupados por uma maioria masculina. De acordo com dados do Portal Brasil, de 2012, apenas 9% da Câmara é composta por mulheres deputadas (em torno de 46 mulheres de 513), enquanto no Senado, a porcentagem é semelhante, 10% (por volta de 8 dos 81 cargos). Em um ranking que avalia a penetração política por gêneros em 146 países, preparado pela União Interparlamentar, o Brasil ocupa o modesto 110º lugar, atrás de nações como Togo, Eslovênia e Serra Leoa⁷⁷. A existência de poucas mulheres no quadro político tem reflexos no modo como a política é feita, uma vez que os homens legislam de acordo com as suas perspectivas. Por isso, é perceptível a necessidade de criar mais representações femininas dentro dos poderes.

As mulheres são educadas para pensar que o mundo político é alheio a elas. Mesmo quando ultrapassam essa barreira, se deparam com um cenário no qual

⁷⁷Fonte: Portal Brasil, disponível em <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2012/02/mulheres-na-politica>>, acessado pela última vez em 04.11.2013.

homens fazem alianças com seus colegas homens, deixando as mulheres como peças secundárias do processo. As frases vistas nas imagens abaixo não se referem apenas à política partidária e formal, mas também ao engajamento feminino nos espaços de lutas dos movimentos sociais, uma vez que mesmo inseridas em um contexto de luta social, as mulheres têm dificuldade para assumir posições de liderança ou são desacreditadas pelos companheiros de luta que costumam delegar funções de organização ou documentação para as mulheres que integram os movimentos, colocando-as mais uma vez sob a sombra dos homens. Portanto, por meio dessa campanha, as mulheres da Marcha se posicionam como sujeitos da luta e reafirmam que o lugar da mulher é na política, em um possível trocadilho com, “lugar de mulher é na cozinha”.



Figura 13. Política é lugar de mulher. Fonte: Facebook



Figura 14. Política é lugar de mulher II. Fonte: Facebook

A repercussão da campanha fotográfica apresentada acima foi menor do que na primeira campanha, citada no tópico introdutório do capítulo. De acordo com as integrantes da comissão de comunicação, dois fatores podem explicar a falta de compartilhamentos e curtidas na rede social:

a) as imagens não foram feitas com mulheres conhecidas no ou pelo movimento. Em geral, eram mulheres que estavam passando pela rua, seguindo o conceito da campanha de lutar por espaços. E, por isso, o fator de compartilhamento pode ter sido prejudicado. Ou seja, as pessoas se sentiram menos incentivadas a compartilhar as fotos em suas próprias linhas do tempo quando não reconheciam suas amigas e colegas nelas;

b) o segundo fator é que a Marcha não parece ter atingido um grau de inovação dos conteúdos e modos de fazer nessa campanha. Ela não foi além da estética apresentada nas fotos feitas para a segunda Marcha, em 2012 e, por isso, a falta de inovação pode ter sido outra causa para que essa campanha não tenha gerado tanto repercussão como naquele ano.

4.3.3 Promoção #VivAasVadias

Em uma tentativa de inovação, a MdV-DF lançou a Promoção #VivAasVadias. A proposta era que os apoiadores e apoiadoras da Marcha fizessem fotos criativas e livres usando a *hashtag* #VivAasVadias. A Marcha recebeu por volta de 80 fotos que foram postadas na linha do tempo conforme chegaram ao e-mail do coletivo e, ao fim da promoção, foram compiladas em um vídeo disponibilizado no Youtube⁷⁸ e que conta com 1451 visualizações até o momento.

O vídeo tenta mostrar que o movimento cresceu e conta com pessoas que o apoiam. Entre as fotos, figuram homens e mulheres que usam a criatividade para mostrar seu apoio. A promoção é uma forma de convidar as pessoas a se mostrarem e perceberem que todo mundo pode apropriar-se do processo de construção da Marcha. Não se trata de um grupo fechado de mulheres, mas de um coletivo que precisa e mostra que quer ter mais apoio dentro da sociedade. Sendo assim, a campanha tenta envolver as pessoas para que elas interajam com o movimento por meio de uma foto de apoio na qual o único pedido era que houvesse uma *hashtag*, o restante, dependia da imaginação e vontade de quem participou.



Figura 15. Exemplo de foto da Promoção #vivaasvadias. Fonte: Youtube

⁷⁸ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=wcIDHCMXTbk>>, acessado pela última vez em 04.11.2013.

Esse tipo de campanha de comunicação é interessante porque consegue chamar atenção do público de fora da Marcha e torna possível a participação de todos e todas de uma forma bastante prática. É cada vez mais comum tirar fotos e postar nas redes sociais. Tão comum quanto sair com amigos e amigas, é postar as fotos na rede. Aproveitando essa tendência crescente, a Marcha ganha visibilidade por meio da ação de seus apoiadores.

Uma pessoa que envia uma foto e tem essa imagem postada na linha do tempo da Marcha chama atenção das pessoas que seguem o *fanpage*, mas não apenas isso. Explicando, as pessoas que veem a foto podem curti-la por ser uma foto legal e/ou porque conhecem a pessoa que estava na foto. E a pessoa responsável pela foto, por sua vez, costuma ser *taggeada* na imagem e ainda compartilha a postagem em seu próprio perfil.

Sendo assim, o resultado de alcance se dá em dois níveis, como acontece normalmente, sendo em o primeiro nível o de fãs da página e segundo o de amigos e amigas de fãs da página. Mas no caso da promoção, esse efeito é potencializado pelos amigos e amigas que veem figurar na foto alguém que eles conhecem, não apenas uma imagem com pessoas que não fazem parte do seu dia a dia. Esse tipo de produto chama mais a atenção das pessoas que não estão envolvidas no coletivo do que as campanhas convencionais. Para quem já conhece e apoia o coletivo, é uma oportunidade de mostrar seu apoio e sentir-se parte. A interatividade, o ato de convidar as pessoas para participarem de uma campanha promove a ideia de união no coletivo.

4.3.4 Vídeo *Não Estupre!*

Incorporando a ironia como forma de chamar atenção e expressar suas demandas, o coletivo MdV-DF fez um vídeo no qual mulheres dão dicas aos homens de como não estuprar. A ideia é mostrar quão simples é não estuprar uma mulher: basta não fazê-lo. O vídeo tenta mostrar que não são as mulheres que precisam ser ensinadas a se comportar ou vestir roupas “adequadas”, mas os homens que precisam aprender a não estuprar. A mensagem do vídeo tenta subverter a lógica de

culpabilização da mulher pelos atos de violência sexual e deixar claro que a vítima de um estupro não pode ser responsabilizada, sendo esse o tema motivador das primeiras Marcha das Vadias no mundo todo.

O estupro é um assunto sério, mas sobre o qual é possível falar de forma irônica em face do total desconhecimento do que ele venha a ser. Ou seja, as pessoas, em geral homens, acreditam que o estupro acontece nos becos escuros, geralmente envolvendo violência física e com mulheres que vestem roupas curtas demais e estão andando na rua em um horário pouco apropriado. No entanto, de acordo com as pesquisas, os estupradores costumam ser pessoas que conhecem as vítimas, são namorados, maridos, tios, padrastos, pais. As mulheres e meninas são, em geral, estupradas por pessoas que fazem parte do seu círculo social ou em ocasiões que fogem ao estereótipo de becos escuros, sequestros e estupradores ao estilo do Maníaco do Parque⁷⁹.

De acordo com dados da Organização das Nações Unidas (ONU)⁸⁰ a violência física é comumente praticada por um parceiro íntimo, por quem as mulheres são surradas, forçadas a manter relações sexuais ou abusadas de outro modo. Um estudo da Organização Mundial da Saúde (OMS) realizado em 11 países constatou que a porcentagem de mulheres submetidas à violência sexual por um parceiro íntimo varia de 6% no Japão a 59% na Etiópia.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Patrícia Galvão, em agosto de 2013, aponta que uma em cada cinco mulheres consideram já ter sofrido alguma vez algum tipo de violência, sendo o parceiro (marido ou namorado) o responsável por mais 80% dos casos reportados⁸¹. Em dados anunciados em novembro desse ano pela segurança pública no Brasil, foi observado o aumento no número de caso de estupros em 2012, superando o número de homicídios dolosos (ou seja, com intenção de matar), com 50.617 ocorrências de violência sexual contra 47.136 assassinatos⁸².

⁷⁹ Francisco de Assis Pereira, conhecido como o Maníaco do Parque, matou sete mulheres por estrangulamento depois de estuprá-las, em 1998, em São Paulo. Fonte: Veja. *Por dentro da mente de um esturador*, publicada dia 07.04.2013. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/por-dentro-da-mente-de-um-esturador>>, acessado pela última vez em 04.11.2013.

⁸⁰ Fonte: ONU. Disponível em: < <http://www.onu.org.br/unase/sobre/situacao/>>, acessado pela última vez em 04.11.2013.

⁸¹ Fonte: Atualidades do Direito. Disponível em: <<http://atualidadesdodireito.com.br/iab/mapa-da-violencia-contr-a-mulher/feminicidio-no-brasil-em-2011/>>, acessado pela última vez em 04.11.2013.

⁸² Fonte: Notícias UOL. Disponível em: Estupro no Brasil crescem e superam número de homicídios, revela estudo. Publicado dia 04.11.2013. Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas->

Os estupros estão mais próximos do que se pode imaginar e são praticados por homens considerados de confiança que muitas vezes não julgam o que fazem como um estupro. Os estupradores são, como expressa o vídeo da MdV-DF, o resultado de um sociedade doente que ensina mulheres a se comportarem e homens a estuprarem caso tenham ou não “oportunidades”. O pensamento que vigora é o de que o homem sempre estará pronto para uma relação sexual e o de que se as mulheres derem sinais, por meio de alguma atitude ou da roupa, existe uma autorização para a investida masculina.

Tendo tal contexto em mente, a Marcha tenta mostrar a face do estupro para além do imaginário de uma exceção, mas como um ato que está introjetado na sociedade como parte da nossa cultura que enxerga a mulher como um objeto. As dicas são óbvias porque a situação é óbvia. Os estupros continuarão a existir enquanto homens entenderem que podem abusar da sua posição de confiança para forçar atos sexuais ou que podem usar a sua força física com o mesmo fim.

O vídeo⁸³ alcançou 9.567 visualizações no Youtube e reúne mulheres de várias idades e cores para falar sobre um problema que atinge todas as mulheres, mesmo aquelas que nunca foram vítimas do estupro em si, pois essa cultura cerceia a liberdade de todas as mulheres e faz com que elas precisem estar sempre atentas a quaisquer atos considerados suspeitos. Ainda de acordo com dados da ONU, calcula-se que, em todo o mundo, uma em cada cinco mulheres se tornará uma vítima de estupro ou tentativa de estupro no decorrer da vida. Sendo assim, o vídeo tenta mostrar que as mulheres estão cansadas de serem consideradas culpadas por um ato que não cometeram e que o estupro é resultado de uma cultura machista que vê na mulher um objeto de realização do prazer masculino a qualquer custo.

O vídeo inicia com uma voluntária dizendo que as mulheres são ensinadas desde pequenas a se comportarem de uma forma que evite o estupro, com conselhos como “não use roupa decotada” e “não ande sozinha na rua”, mas, para subverter essa lógica de responsabilização da mulher, uma ativista diz em tom sério que “estupros são cometidos por estupradores, que estão inseridos em uma

noticias/brasil/2013/11/04/estupros-no-brasil-crescem-e-superam-numero-de-homicidios-revela-estudo.htm, acessado pela última vez em 04.11.2013.

⁸³ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=uh6SUqmPlzM>>, acessado pela última vez em 04.11.2013.

sociedade que autoriza homens a se apropriarem do corpo das mulheres”. Em seguida, vemos uma mulher, já em tom irônico, anunciando que o vídeo é um tutorial para que “você, homem, aprenda e ensine a seus familiares e amigos (...), como não estuprar”.

Portanto, o vídeo expressa nas dicas dadas pelas mulheres que é inadmissível que estupros aconteçam e que mulheres precisem ser interrogadas para dizer quais roupas estavam vestindo no momento do crime. As frases do vídeo foram inspiradas em uma publicação⁸⁴ da blogueira Lola Arovinich na qual ela traduz um panfleto em inglês com dicas de como não estuprar. Após adaptações e inclusão de novas frases, o que podemos ver no vídeo é um tutorial com as seguintes “dicas”:

- Ao se deparar com duas mulheres se beijando, não há nada de errado, não está faltando nada, e também não é um convite a um *menage a trois*;
- Não coloque drogas nas bebidas das pessoas para manipular o comportamento delas;
- Você não pode transar com uma mulher se ela estiver inconsciente;
- Mulheres de roupas curtas e decotes não estão te convidando ao estupro;
- Ao ver uma mulher andando sozinha, deixa-a em paz;
- Se você não consegue controlar a vontade de estuprar mulheres, vá se tratar;
- Se você parar para ajudar uma mulher com problemas no carro, não a estupe;
- Cara, se você não consegue não estuprar uma mulher, então, nem saia de casa. Ou então, conte com seus amigos. Peça para um deles tomar conta de você;
- Não se aproveite de relações íntimas de confiança para estuprar uma mulher;

⁸⁴ Disponível em <<http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/05/dicas-para-prevenir-estupros-nao-se.html>>, acessado pela última vez em 04.11.2013.

- Aceitar uma carona não significa que a mulher queira fazer sexo com você;
- A mulher pode a qualquer momento desistir de fazer sexo. E se você insistir, isso é estupro;
- Se você está no ônibus, no metrô ou qualquer ambiente lotado, não se aproveite disso para se esfregar numa mulher;
- Se você estiver numa festa e uma mulher passar por você, lembre-se que passar a mão no corpo dela não faz parte da dança;
- Nunca arrombe uma porta ou janela sem ser convidado;
- Se você ficar sozinho com uma mulher no elevador, não a estupre;
- Se você vir uma mulher andando entre a UnB e a L2 norte, não a estupre;
- Se você tem uma filha, enteada, sobrinha ou irmã não se aproveite da sua relação de parentesco para abusar sexualmente dela;
- Ensine aos seus filhos, desde pequenos, a jamais tocar numa coleguinha de escola ou qualquer outra menina sem o consentimento dela;
- Não se utilize do seu poder de patrão para coagir uma mulher que trabalha na sua casa a deixar-se ser tocada. Isso é estupro. Trabalhadora doméstica não é propriedade do patrão;
- Se uma mulher disser que não está a fim de você, acredite;
- Se sua esposa ou namorada estiver dormindo, não trepe com ela;
- Se você vir uma mulher desfalecida, com alguma enfermidade ou com qualquer deficiência, jamais invada o corpo dela. Não a estupre.

A indignação e ironia estão presentes no conteúdo das frases ditas no vídeo. É possível perceber como as pequenas situações do cotidiano se tornam propícias para os casos de violência sexual pelos simples fato de que os homens entendem que podem se apropriar do corpo das mulheres. O vídeo, portanto, comunica que essa situação é inaceitável. Homens não podem tirar vantagem da situação de bebedeira de uma mulher ou de um carona ou qualquer outro favor para estuprá-la. E na frase, “se uma mulher disser que não está a fim de você, acredite”, podemos

perceber que a Marcha fala sobre a realidade na qual o “não” da mulher é por vezes interpretado como um “sim” atravessado. Um sim que não pode ser dito, pois a mulher se finge “virtuosa”, mas que existe e precisa ser alcançado e forçado.

O estupro é, portanto, uma prática ratificada por valores machistas. É claro que existem as patologias mais graves, e não as nego, mas os atos de violência contra mulher que vemos na nossa sociedade são praticados por homens que nada têm de doentes: na verdade, eles são tão doentes quanto nossa sociedade os permite; logo, passam incólumes quando analisados apenas pelas aparências e são capazes de coagir mulheres das mais diversas formas. O vídeo tenta justamente desmistificar essas formas de coação e mostrar que elas são parte do cotidiano das mulheres e que tudo que os homens precisam fazer é não estuprar.

4.3.5 Vídeo do *Estatuto do Nascituro*

O vídeo do *Estatuto do Nascituro* não estava planejado na campanha de comunicação de 2013 e sua criação foi incentivada pela votação do chamado Estatuto do Nascituro (PL 478/2007), ou Bolsa Estupro, como também ficou conhecido. A MdV-DF se reuniu e considerou que não poderia se omitir diante da aprovação de um projeto que pretendia preservar o embrião e considerá-lo um ser humano concebido, mas ainda não nascido, ou seja, tendo todos os direitos que uma pessoa pode possuir. Sendo, de acordo com o Art. 4º,

dever da família, da sociedade e do Estado assegurar ao nascituro, com absoluta prioridade, a expectativa do direito à vida, à saúde (...), além de colocá-lo a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão⁸⁵

É claro o esforço para elevar o embrião ao status de pessoa para, assim, penalizar mais severamente aquela mulher que realizasse um aborto. Soma-se a isso, o fato de que mesmo a mulher que sofresse um aborto espontâneo passaria por um processo de investigação. Além disso, o projeto incentivava a mulher a dar continuidade à gestação mesmo quando ela fosse fruto de um estupro e obrigava o

⁸⁵ Fonte: Site da Câmara dos Deputados, disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=443584>, acessado pela última vez em 04.11.2013.

estuprador a assumir o pagamento de uma pensão para a vítima do estupro que engravidasse. Logo, o projeto entende que um estuprador pode tornar-se o pai efetivo de uma criança enquanto diminui o peso da agressão por considerar que a mulher pode conviver com o agressor sem maiores percalços.

A MdV-DF se posicionou contra o projeto e esteve na Câmara dos Deputados para protestar contra a sua aprovação. Na publicação feita no Facebook, a Marcha afirmou enquanto coletivo que “o Estatuto do Nascituro (PL 478/2007) é uma forma cruel e eficaz de controlar as mulheres e de retirar o direito de decisão sobre nosso próprio corpo”. Lutar contra o Estatuto do Nascituro se tornou mais um bandeira do movimento e várias foram as demonstrações contrárias à aprovação do projeto.

O vídeo foi uma das formas encontradas para protestar. Em mais um caso de apropriação e usos midiativistas, a Marcha tomou como inspiração o vídeo produzido por Jason Stefaniak e Siobahn O’Loughlin, chamado *This is My Body, not Yours* (em tradução livre, *Esse é o meu corpo, não o seu*), que é um vídeo simples e contundente que traz mulheres falando diretamente sobre acesso ao aborto e políticas de controle de natalidade e deixa explícito que o corpo da mulher pertence apenas a ela.



Figura 16. Print Screen do vídeo *This is My Body*. Fonte: Youtube.

Retomando um tom de indignação mais característico do início do movimento, o vídeo do Estatuto do Nascituro produzido pela MdV-DF segue o estilo da produção americana e imprime o seu descontentamento com o projeto de forma bastante enérgica. O mote do vídeo é “o corpo é meu”, repetido em cada frase dita pelas mulheres. Ao fundo, se ouve o grito de “o corpo é meu, a cidade é nossa”, costumeiramente cantado no dia da marcha. As mulheres usam seus corpos para escrever as mensagens de protestos. Sem meio-termo ou meias-palavras, uma mulher diz: “o corpo é meu e eu tenho direito de lutar pela legalização do aborto sem ser criminalizada”. “Camisinhas estouram, anticoncepcionais falham e somente nós mulheres somos responsabilizadas pelas consequências dessas falhas? E agora até pela violência que eu sofri querem que eu seja castigada?”, afirmam três mulheres que aparecem em sequência no vídeo. Enquanto outra esclarece: “não se preocupem, legalizar o aborto não vai banalizá-lo e nem vai obrigar nenhuma mulher a abortar” e a seguinte afirma e ironiza “você já fez um aborto para achar que é tranquilo utilizá-lo como método contraceptivo?”.



Figura 17. Print Screen do vídeo *Estatuto do Nascituro*. Fonte: Youtube.

4.4 Análise de sentido e significado das ações de comunicação

A Marcha das Vadias do Distrito Federal apresenta-se como um coletivo formado apenas por mulheres na hora da sua construção, mas que ao ocupar as ruas transforma-se em um protesto colorido, irreverente e amplo. Em nota no blog, a Marcha fala sobre si da seguinte forma:

Estamos nas ruas há três anos. Inicialmente, éramos apenas um grupo de mulheres na sua maioria branca e classe média que sentiram a necessidade de ir às ruas para denunciar as mais variadas formas de machismo e violência contra a mulher. Já no segundo ano, percebemos a necessidade de dialogar de maneira mais ampla com a sociedade, sobre a importância dos feminismos na construção de um mundo livre de opressões. Além de termos agregado mais diversidade de mulheres, como lésbicas, mulheres mais velhas, negras e mulheres da periferia, percorremos caminhos e estratégias para que a marcha fosse cada vez mais plural e atenta a existência dessa pluralidade (MARCHA DAS VADIAS – DF, 2013)

Podemos perceber pelo conteúdo das ações de comunicação que o coletivo tenta dialogar com a sociedade como um todo, chamando atenção para as mais variadas formas que o machismo pode assumir no cotidiano. É possível perceber que a Marcha tenta propagar um feminismo acessível e que represente a união das mulheres em torno de suas causas, discutir os problemas em conjunto na tentativa de alcançar a liberdade plena da mulher, ao mesmo tempo em que tenta agregar o maior número de pessoas em torno de uma visão de mundo que sonha com uma sociedade mais livre para todos e todas. Na qual trans, cis, homossexuais, heterossexuais, negros, brancos, gordos, magros, sejam livres para experimentar o mundo de acordo com seus modos de vida e não sejam julgados por suas atitudes ou sofram algum tipo de violência, física ou não, em razão de suas práticas.

Em seus materiais de comunicação a MdV-DF desmistifica o imaginário que se tem da Marcha enquanto um grupo de mulheres com os seios à mostra. Os produtos trazem conteúdo e forma ousados que tentam provocar inquietação nas pessoas que têm contato com eles. Em um primeiro momento, a Marcha é associada à radicalização da família tradicional e muitas são as afirmações de que o movimento deseja criar um espécie de “anti-mulher” ou qualquer outro termo que não faz sentido dentro de uma visão feminista.

O que pude apreender da comunicação feita pela Marcha é que não existe essa “anti-mulher” porque o próprio conceito do que uma mulher é ou não provém de uma ideia socialmente construída e baseada em pressupostos de uma natureza biológica que nada diz por si só, mas é significada por meio da cultura e da valoração social. A Marcha reivindica em cada um de seus produtos uma vida livre para todas as mulheres e o faz porque considera que essa liberdade é benéfica para todos, pois o sistema do patriarcado apresenta obrigações tanto para os homens quanto para as mulheres. Sendo assim, desfazer-se das amarras que oferecem padrões pré-estabelecidos significa um potencial de libertação para qualquer pessoa.

Interpreto que a Marcha passa a mensagem de que não é preciso temer uma sociedade na qual as mulheres são livres. Além disso, podemos destacar que somos todos vítimas e opressores ao longo da vida, costumamos alternar esses papéis e muitas vezes o fazemos sem perceber a dimensão das nossas atitudes. Portanto, a discussão promovida pelas campanhas da Marcha ou por quaisquer movimentos sociais não se encerra apenas no objetivo de informar e propagar ideias de um movimento, mas tentam causar incômodo e desnaturalizar práticas que não deveriam ter sido naturalizadas. Cada uma das campanhas tenta mostrar as várias discussões que permeiam o movimento feminista: liberdade sexual, liberdades de todos os tipos, descriminalização do aborto, luta contra a violência contra a mulher, racismo, homofobia. A MdV-DF levanta muitas bandeiras, mas age de forma coesa, pois as lutas se relacionam e se confundem, uma vez que as opressões assumem várias formas na sociedade.

Ao fazer a análise do discurso da MdV-DF, percebi que as mensagens do coletivo partem do princípio de que os homens e mulheres são livres para escolher a vida que desejam levar e é mais do que evidente que cada um, e cada uma, sabe a medida da sua felicidade, por isso, uma pessoa não deve ser submetida a certos ideais de felicidade em nome da normativa social ou ser impedida de exercer seus plenos direitos em nome de uma moral e religião, ou ainda, sofrer qualquer tipo de violência em razão de um mentalidade que não entende a liberdade plena da mulher.

Embora alcançadas as bases jurídicas de igualdade, a MdV-DF mostra que as disparidades ainda são grandes e que as mulheres não existem no mundo em pé de igualdade com os homens. Elas não são seres fracos ou frágeis, como ainda se ouve falar, mas continuam a desafiar a ordem por meio de pequenos subterfúgios, ainda tímidas em alguns casos. A MdV-DF vem, no entanto, a meu ver, ser um movimento feminista no qual as mulheres mostram a cara, pintam-se, apropriam-se do termo vadia e não têm vergonha de querer gozar, ter ou não ter filhos, trabalhar para alcançar altos cargos, poder decidir abortar e viver a vida que escolherem para si.

A seguir, disponibilizo uma tabela com as principais características observadas nas campanhas que analisei nesse capítulo.

Campanhas	Características
<i>Vadia é</i>	Campanha formada por imagens, memes, que tentam ressignificar o termo vadia e associá-lo à vivência de todas as mulheres; Marcada pela simplicidade e alto potencial de viralização; Uso intenso de <i>hashtags</i> ; Inspirada na página Indiretas do Bem;
<i>A cidade é nossa</i>	Imagens feitas com mulheres nas ruas do Distrito Federal. O conceito da campanha é falar sobre o direito das mulheres de ocupar todos os espaços urbanos; Marcada pela abordagem de temas centrais para o coletivo: aborto, inserção da mulher na política, vivência no espaço público, prostituição, lesbofobia; Repercussão inferior a da campanha de 2012 atribuída em sua maioria à falta de novidade estética; Não fez uso de ferramentas online específicas.
<i>#VivAasVadias</i>	Campanha voltada para a integração com o público que apoia a Marcha; Não possui um conceito estético definido, visto que cada foto foi produzida por uma pessoa ou grupo diferente; Uso intenso de <i>hashtags</i> . <i>#VivaAsVadias</i> .
<i>Não Estupre!</i>	Vídeo com dicas para homens de como não estuprar; O vídeo possui tom irônico e trabalha com “dicas óbvias” para esclarecer que o estupro

	<p>é praticado por estupradores e que eles fazem parte do cotidiano das mulheres; Não fez uso de ferramentas online específicas; Baseado em uma publicação de um blog feminista.</p>
<p><i>Estatuto do Nascituro</i></p>	<p>Vídeo criado para ser um protesto contra o projeto de lei do Estatuto do Nascituro; O tom do vídeo é sério e as falas são de indignação. Cada uma das mulheres expõe as razões pelas quais o aborto é uma reivindicação da Macha; Inspirado no vídeo americano <i>This is my body, not yours</i>; Não fez uso de ferramentas online específicas.</p>

Tabela 4. Resumo de características das campanhas. Elaboração própria.

5 CONCLUSÃO

Ao iniciar a pesquisa que aqui concluo de forma provisória – visto que ainda há uma infinidade de aspectos a serem analisados futuramente –, imaginava ingenuamente que a internet e as redes sociais se configuravam como ferramentas incríveis de propagação de ideais e lutas sociais. Chego ao fim desse esforço de pesquisa com a certeza que elas são sim instrumentos inovadores e que contêm em si um potencial de transformação da realidade, mas que seu uso está aquém do que esse potencial é capaz de oferecer e que elas por si só não passam de ferramentas, necessitando do uso humano para serem significadas.

Os movimentos sociais contemporâneos conseguem se reunir em grupos e marcar eventos por meio das redes sociais, mas percebo que as discussões se tornaram muitas vezes difusas e amplas, o que não considero negativo, mas vejo como um elemento que dificulta a ação coesa dos movimentos que vimos surgir no Brasil em 2013, por exemplo. Portanto, a superação da qualidade do conteúdo é um obstáculo a ser vencido quando falamos em pessoas discutindo na internet. Há de se pensar sobre qual é a qualidade dessa discussão e se esse tipo de interação online pode trazer benefícios reais para ação coletiva.

Em casos de coletivos como a Marcha das Vadias, que nasceram como movimentos midiativistas, que se mantiveram na internet e que a utilizam como mídia de divulgação, enxergo na ação offline, tais como reuniões, panfletagem, oficinas e encontros em geral, a principal maneira de unir as pessoas. Portanto, embora considere importantes as ações de divulgação e propagação de mensagens na internet, entendo que os encontros físicos e as discussões cara a cara são fundamentais para a ação coletiva. Com isso quero deixar claro que durante o trabalho realizado não quis supor que a internet e suas ferramentas podem substituir a panfletagem ou quaisquer ações nas ruas, a internet existe em complemento a outras ações.

Ao me lançar na empreitada de entender *como* a Marcha das Vadias do Distrito Federal (MdV-DF) utiliza a internet para se comunicar com a sociedade, encontrei nos produtos de divulgação a maneira mais clara para observar qual a mensagem que o coletivo quer passar para a sociedade, visto que uma pesquisa de

todo o conteúdo divulgado pelas MdV-DF na internet, mesmo com um recorte temporal de um ano, seria incompatível com minhas restrições de tempo e experiência. Sendo assim, não sem prejuízos, decidi me focar nos produtos de comunicação para tentar apreender o que a Marcha falava sobre si.

Mesmo sob essas restrições, foi possível observar muitas características desse movimento e pude mostrar que a Marcha das Vadias faz parte do contexto social das ações coletivas contemporâneas que se articulam por meio da internet. Movimentos que se aproximam e se afastam conforme suas necessidades e que lutam por mudanças na sociedade como um todo. No que tange os movimentos feministas, tentei mostrar que a Marcha dá continuidade à luta das mulheres, mas o faz de uma maneira inovadora, visto que se comunica por meio de mensagens irreverentes, irônicas e que se apropria de produções publicadas na rede para compor suas próprias mensagens, prática que existe em consonância com a atual tradição dos movimentos sociais de caráter midiativista.

A MdV-DF atinge seu público e mistura-se a ele, utiliza uma linguagem jovem e irreverente, pois ela reflete a sua composição. Sendo assim, as mulheres que compõem o coletivo utilizam dentro da Marcha os mecanismos de comunicação que fazem parte do seu cotidiano. Apropriam-se das ferramentas que usam em seus perfis pessoais e as transformam em propulsores de discussões e propagação de ideias. Utilizam comerciais, filmes, vídeos e materiais de comunicação disponíveis online como subsídios para criações que tenham, especificamente, a cara da Marcha do Distrito Federal.

A Marcha das Vadias surgiu e se propagou tão rápido quanto um viral, compondo o modo contemporâneo de fazer política enquanto parte do quadro dos Movimentos Sociais do Século XXI e tem potencial para se consolidar como uma forma de luta feminista ou pode ser suplantada por outro movimento que se mostre mais inovador, pois assim se estrutura o mundo pautado pelas mudanças constantes.

Em 2013, a MdV-DF tentou inovar as táticas de divulgação por meio do uso de vídeos. A campanha fotográfica ficou diminuída e os vídeos foram a principal forma de propagação de ideias e convite para o protesto desse ano. A tentativa de inovação da linguagem é um desafio que se apresenta constantemente. A MdV-DF

passa por uma fase na qual já criou um efeito de agendamento, ou seja, as suas ações são esperadas pelo público que participa do coletivo, pelos veículos de comunicação e pelo público em geral. A penetração das campanhas supera em muito o número de 15 mil seguidores da página. As perguntas que surgem nesse momento são: como atingir mais pessoas? Com que tipo de mensagem e por meio de qual tipo de produtos pode-se conseguir comunicar melhor as lutas do movimento?

As Marchas das Vadias do Brasil e do mundo atuam com discursos semelhantes, mas cada movimento conserva um caráter regional e se organiza de formas diferentes em cada local. Se a Marcha vai continuar a ser expoente da luta feminista nos próximos anos, não posso afirmar. O que observo da sua ação é que a Marcha como um todo tem tentado tornar o feminismo uma teoria palatável, mostrando que ele é necessário para a nossa sociedade.

A mensagem da Marcha das Vadias no Brasil e mundo afora é a de que a luta feminista continua viva e se faz necessária todos os dias. Ou seja, não é uma questão de dizer “vivemos em uma sociedade machista, não há o que fazer”, mas de mostrar que outros caminhos são possíveis, por meio da ressignificação de termos, união das mulheres, irmandade, políticas públicas e apoio de todos e todas. Acredito, por fim, que a Marcha das Vadias do Distrito Federal consegue realizar com sucesso a tarefa de tornar o feminismo um modo de ver o mundo e que esse movimento tem colocado centelhas de reflexão na sociedade e atingido muitas pessoas, nem que seja por meio da linha do tempo do Facebook.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADESSE, Leila; MONTEIRO, Mario Francisco Giani; LEVIN, Jacques. **Abortamento, um grave problema de saúde pública e de justiça social**. In: **Revista Radis – Comunicação em Saúde**, n. 66, fev.2008. Disponível em: <http://www.ensp.fiocruz.br/radis/66/pdf/radis_66.pdf>. Acesso em 14.11.2013

AMARAL, Ana Luísa. **Simone de Beauvoir: ‘Ninguém nasce mulher, torna-se mulher’**. Publicado em 09.01.2008. Disponível em: <<http://feministactual.wordpress.com/2008/01/09/simone-de-beauvoir-ninguem-nasce-mulher-torna-se-mulher/>>. Acesso em 14.11.2013.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Luciana. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. In: **Sessões do Imaginário**. v.1, n.20 – PUCRS, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/famecos/ojs/index.php/famecos/article/view/4829/0>>. Acesso em: 06.09.2013.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre : Artmed, 2009.

ARAUJO, Willian; FREITAS, Ernani. **“Quanto custa mudar o mundo?”: análise da dimensão discursivo no Wikileaks**. In **Revista Fronteiras**, 2012. Bol. 14, n. 2. Disponível em: <http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=8573&Itemid=429>. Acesso em: 06.11.2013.

ASEN, Robert. **Toward a Normative Conception of Difference in Public Deliberation**. In: *Argumentation and Advocacy*, n 35. p. 115–129.

ASSIS, Érico Gonçalves. **Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo**. São Leopoldo, jan 2006. 284p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. Paris: 1949. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 8 ed, vol.2, 1991.

BENKLER, Yochai. **A economia política dos commons**. In: *SILVEIRA*; Sérgio Amadeu (org.). **A comunicação digital e a construção dos commons: redes virais, espectro aberto e as novas possibilidades de regulação**. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2007.

BUSTAMANTE, Javier. **Poder Comunicativo, Ecossistemas Digitais e Cidadania Digital**. In *Silveira, Sérgio (Org). Cidadania e Redes Digitais*. 1ª ed. São Paulo:

Comitê Gestor da Internet: Maracá, 2010. Disponível em <<http://www.cidadaniaeredesdigitais.com.br/files/livro.pdf>>. Acesso em 14.11.2013.

BURGER, Marcelo Wanderley. **Ativismo político na internet e ação direta nas ruas**. Rio de Janeiro. UFRJ/ECO (Dissertação de mestrado), 2004.

CARDOSO, Rodrigo; MARTINO, Nathália. **O novo feminismo: Como pensam as jovens ativistas que usam o corpo como forma de expressão, protestam com ousadia e irreverência, têm como bandeira a liberdade e a diversidade e defendem as minorias**. ISTOE, Brasil. Ed. 2224. 22 jun. 2012.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino, MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. Texto Contexto Enferm, Florianópolis, 2006 Out-Dez; v.4, n.15. p. 679-684, 2006.

CARVALHO, Fátima Lampreia. **Continuidade e inovação: conservadorismo e política da comunicação no Brasil**. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo: v. 15, n. 43, jun. 2000.

Carta de princípios da Marcha das Vadias do Distrito Federal. Publicada 29.05.2013.

Disponível em: <<http://marchadasvadiasdf.wordpress.com/2013/05/29/carta-de-principios-da-marcha-das-vadias-do-distrito-federal/>>. Acesso em 14.11.2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 617 p. _____ . **A era da informação: O poder da identidade**. Tradução Klaus Brandini Gerhardt. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000 (Original:1997).

_____. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

_____. **Communication Power**. Oxford: Oxford University Press, 2009.

CHAMAZ, Kathy. **A construção da Teoria Fundamentada: Guia prático para análise qualitativa**. Tradução Joice Elias Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

DELON, Christian. **Democratização da Comunicação, Internet e Espaço Público. A experiência do Labmídia**, In: **Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão**. São Luís: v.I, n.5, ano XIX, jan-dez 2009. Disponível em: <http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2009/delon.pdf>. Acesso em: 06.11.2013.

DINIZ, Débora; MEDEIROS, Marcelo. **Aborto no Brasil: uma pesquisa domiciliar com técnica de urna**, 2010. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v15s1/002.pdf>>. Acesso em 14.11.2013.

DOWNING, John D. H. **Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. Com colaboração de Tamara Villarreal Ford, Genève Gil, Laura Stein; tradução: Silvana Vieira. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

FARAGO, Cátia Cilene, FOFONCAS, Eduardo. **A análise do conteúdo na perspectiva de Bardin: do rigor metodológico à descoberta de um caminho de significações**. In: **Revista Linguagem**, São Carlos, 2007. Disponível em: <<http://www.letras.ufscar.br/linguagem/edicao18/artigos/007.pdf>>. Acesso em: 06.11.2013.

Feminismo. In: **Dicionário de Filosofia Moral e Política**. Instituto de Filosofia da Linguagem. Disponível em: <<http://www.ifl.pt/private/admin/ficheiros/uploads/7ffec70b3601475f2559ae21979b1faa.pdf>>. Acesso em 14.11.2013.

FERREIRA, Gleidiane de S. **Feminismo e Redes Sociais na Marcha das Vadias no Brasil**. In: **Revista Ártemis**, vol.15, jan-jul 2013. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/artemis/article/view/16636>>. Acesso em 14.11.2013.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.239 p.

FRASER, Nancy. **Rethinking the Public Sphere: A contribution to the Critique of Actually Existing Democracy**. Durham: Duke University Press, 1990. p. 56-80.

FRIEDAN, Betty. **Mística feminina**. Petrópolis: Vozes, 1971, cap.1.

GOHN, Maria da Glória. **Movimentos e lutas sociais na história do Brasil**. São Paulo: Loyola, 1995, p. 44.

_____. **Teorias dos movimentos sociais. Paradigmas clássicos e contemporâneos**. São Paulo: Edições Loyola, 1997.

_____. **História dos Movimentos e Lutas Sociais**. Loyola: São Paulo, 2001.

_____. (Coord.). **Movimentos sociais no início do século XXI: antigos e novos atores sociais**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, c2003. 143 p.

GONÇALVES, Carlos Alberto; MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves. **Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais**. In: **Organizações Rurais & Industriais: Revista Eletrônica de Administração**, Lavras, v.5, n.1, p. 69-85, jan.-jun.2003.

GURGEL, Telma. **Questões de Autonomia para a práxis do feminismo**. In: **VII Seminário Internacional de Gênero**. Florianópolis: UFSC, 2006. p.7 Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/7/artigos/T/Telma_Gurgel_06.pdf>. Acesso em 17.10.2013.

GUTIERREZ, Suzana de Souza. **A Etnografia virtual na pesquisa de abordagem dialética em redes sociais on-line**. In: **Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-graduação e pesquisa em educação**, n. 32, 2009, Caxambu. *Anais...* Caxambu: Espaço Livre, 2009. 16p.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Multidão: guerra e democracia na era do império**. Rio de Janeiro: Record, 2005. cap. 1.

HELENE, Diana. **A Marcha das Vadias: o corpo da mulher e a cidade**. In: **Redobra**, ano 4, n. 11, 2013, p.68-79. Disponível em: <http://www.redobra.ufba.br/wp-content/uploads/2013/06/redobra11_08.pdf>. Acesso em 14.11.2013.

HENRY, Paul. **A ferramenta imperfeita**. Campinas: Editora da Unicamp, 1992. p.160-188.

HODKINSON, Paul. **“Insider research” in the study of youth cultures**. *Journal of Youth Studies*, 2005. p. 131-149.

ÍÑIGUEZ, Lupicinio (Ed.). **Manual de Análise do Discurso em Ciências Sociais**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2005. p.149-150.

JORDAN, Tim. **Activism!**. London: Reaktion Books, 2002.

MACIEL, Danielle. **Midiativismo: entre a democratização e a assimilação capitalista**. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo: 2012. 157f.

MARZOCHI, Samira Feldman. **Imagens ou espelhos? O ciberativista do Greenpeace**. In *Revista Cinética*, 2006. Disponível <http://www.revistacinetica.com.br/cep/samira_marzochi.pdf>. Acesso em: 17.10.2013.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da Comunicação de Massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003. p.4.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

LAGO, Cláudia. **Antropologia e jornalismo: uma questão de método**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2. ed., 2007. p.48-66.

LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LÉVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

OLIVEIRA, Denise Cristina de. **Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização**. In: Revista Enfermagem UERJ, v. 16, n. 4, p. 569-76, out-dez 2008.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**.

Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. **Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas (SP): Pontes, 2001.

PHETERSON, Gail. **Postitution II**. In : **Dictionaire Critique Du Féminisme**, Paris : Puf, 2000, p. 169

PINTO, Céli Regina Jardim. **Feminismo, História e Poder**. In: **Revista de Sociologia e Política**, v. 18, n. 36, jun. 2010. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>. Acesso em 14.11.2013.

RIBEIRO, Manuela; SILVA, Manuel Carlos, RIBEIRO, Fernando Bessa; SACRAMENTO, Octávio. **Prostituição abrigada em clubes (zonas fronteiriças do Minho e Trás-os-Montes)**. Lisboa: CIDM, 2005, p. 13.

ROCHA, Maria Neblina Orrico. **Movimentos Sociais e a Internet**. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Brasília, Brasília, 2005. 153p.

RÜDIGER, Francisco **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SÁNCHEZ, Elida Aponte. **¿Qué es el Feminismo?**. Publicado em 01.08.2011. Disponível em <<http://www.aporrea.org/actualidad/a127674.html>>. Acesso em 14.11.2013.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Los nuevos movimientos sociales**. In: **Revista del Observatório Social de América Latina/OSAL**, n.5, 2001, p. 177-188. Disponível em: <http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/pdfs/Los_nuevos_movimientos_sociales_OSAL2001.PDF>. Acesso em: 06.11.2013.

SAVAZONI, Rodrigo. **A reinvenção da política**. In: **Revista Fórum**, n. 99, ano 9. São Paulo: Publisher Brasil, jun. 2011.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Movimentos sociais: um ensaio de interpretação sociológica**. 3. ed. Florianópolis: UFSC, 1989. p.450.

TAVARES, Manuela. **Prostituição: diferentes posicionamentos no movimento feminista**. In: Revista do Centro de Cultura e Intervenção Feminista. Lisboa, 2010. Disponível em: <<http://www.umarfeminismos.org/images/stories/pdf/prostituicaomantavares.pdf>>. Acesso em 14.11.2013.

VALENTI, Jessica. **SlutWalks and the future of feminism**. The Cap Times, 2011. Disponível em: <http://host.madison.com/news/opinion/article_bcd1828b-7c59-5115-bee4a7fddb9482b1.html#ixzz1yLf8tCGc/>. Acesso em 14.11.2013.

VYGOTSKY, Lev. **Pensamento e palavra: a construção do Pensamento e da Linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2001b. Original publicado em 1934. p.460-465.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

YOUNG, Iris Marion. **Inclusion and Democracy**. Oxford: Oxford University, 2000. p. 89.

ANEXO

Anexo I

Roteiro da entrevista semi-estruturada:

1. Quando você começou a participar da Marcha das Vadias?
2. Você participa de algum outro movimento social?
3. Qual a sua idade, profissão e como atua dentro da Marcha?
4. Quais foram os produtos e estratégias de comunicação da MdV-DF em 2013?
5. Como o coletivo se comunica com o público?
6. Qual a relação da MdV-DF com a imprensa? Como pautam a mídia?
7. Como é feito o *crowdfunding*? Durante quanto tempo foi feito? Quanto foi arrecado? Para o que dinheiro é usado?
8. Existe um padrão (estético e de conteúdo) nos produtos de comunicação?
9. Como as redes sociais são usadas?
Quantas mulheres fazem parte do grupo geral?
10. Quantas pessoas fazem parte da comissão de comunicação? Todas têm acesso aos perfis das redes sociais?
11. Quais são os principais objetivos dos produtos de comunicação? O que a Marcha pretende comunicar?
12. Quais foram os produtos de comunicação da última edição e como você analisa o impacto que eles tiveram?
13. Como é o processo de criação e produção dos materiais de comunicação? Todas participam?
14. Como é a construção do texto?
15. Como chamam a atenção do público?
16. Você se preocupa em usar o humor e ironia? Quão importante é a criatividade para o desenvolvimento dos produtos de comunicação?
17. Qual a mensagem e objetivo de cada campanha: Vadia é...”, “Ocupando os Espaços”, “Não estupe”, “Estatuto do Nascituro”, “Viva as Vadias”?