

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FERNANDA CASTRO DE SOUSA  
NATASHA LUANA DORNELES MEYER

**A INTERNET COMO EXPANSÃO DO MOVIMENTO FEMINISTA: ANÁLISE DAS  
CAMPANHAS “EU NÃO MEREÇO SER ESTUPRADA” E “CHEGA DE FIU-FIU”**

CURITIBA

2016

FERNANDA CASTRO DE SOUSA  
NATASHA LUANA DORNELES MEYER

**A INTERNET COMO EXPANSÃO DO MOVIMENTO FEMINISTA: ANÁLISE DAS  
CAMPANHAS “EU NÃO MEREÇO SER ESTUPRADA” E “CHEGA DE FIU-FIU”**

Monografia apresentada como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharelas em  
Comunicação Social, Setor de Artes,  
Comunicação e Design, Universidade Federal do  
Paraná.

Orientadora: Professora Dra. Carla Rizzotto

CURITIBA  
2016

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a professora Carla Rizzotto, que acreditou neste trabalho desde o início e sempre nos apoiou dando sugestões, resolvendo nossas dúvidas, acompanhando cada etapa deste trabalho e sendo uma excelente orientadora.

Agradecemos a todos os professores do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná que compartilharam conosco suas experiências e conhecimentos, nos ajudando a sermos capazes de concluir este trabalho.

Agradecemos também aos nossos amigos, Isabelle dos Santos, pela ilustração criada para o nosso evento, e Daniel Dipp, pela ajuda em encontrar um local para realizarmos o nosso evento.

Agradecemos a toda equipe pedagógica da Escola Emiliano Pernetá, que acreditou no nosso trabalho e permitiu que a nosso evento fosse realizado na escola.

Agradecemos a Professora Adriana Baggio e a Ellyng Kenya por participarem do nosso evento e pelo ótimo trabalho que fizeram com os alunos da escola.

Eu, Fernanda, agradeço primeiramente a Deus, que me deu a oportunidade de cursar uma universidade e que sempre esteve junto a mim me abençoando e me dando forças para seguir em frente.

Agradeço também aos meus pais, Maria Isilda e Alceu, por todos esses anos de extrema dedicação, compreensão, esforço, apoio e amor incondicional. O conforto que me deram nos momentos de angústia e estresse, e o incentivo para seguir em frente foram essenciais para a realização deste trabalho. Obrigada, meus pais, por todo o estímulo e por nunca deixarem de acreditar em mim e nos meus sonhos. Sem vocês, eu não seria capaz de concluir este trabalho e nenhum outro projeto da minha vida.

Agradeço também a minha irmã, Flávia, que me ajudou nos estudos desde pequena e sempre me serviu como inspiração e modelo de estudante e profissional.

Agradeço pelo imenso apoio do meu noivo, Raphael, que sempre esteve comigo em todos os momentos desta jornada, me apoiando, me incentivando e me dando conselhos e conforto nos momentos de decepção.

Agradeço aos meus amigos não só pela ajuda, pelas dicas e por caminharem junto comigo nesta etapa, mas também pelos momentos de diversão e descontração.

Eu, Natasha, dedico meu agradecimento primeiramente a Deus, que além de me guiar durante todo o caminho, abençoou minha vida com oportunidades e pessoas maravilhosas.

Dedico esta conquista, assim como todas as outras que virão a partir dela, a minha mãe e minha vó, Luciliane Dorneles e Dionira Rosa, que com um amor incondicional me apoiaram durante todas as minhas decisões e me deram suporte nas etapas mais difíceis do percurso. Agradeço, principalmente, pela paciência e dedicação, já que tenho certeza que, sem a confiança que elas depositaram em mim, seria impossível chegar até aqui.

Agradeço especialmente ao meu avô, Leondy, que contribuiu desde o início com minha educação e segurança. Apesar de não estar mais por perto, sei que seu amor e carinho são capazes de superar qualquer distância para cuidar de mim e me dar o apoio necessário para seguir crescendo.

Ao meu namorado, Ricardo, agradeço pelo apoio, que me deu força para superar todos os desafios, e pela confiança e incentivo, que foram essenciais para todas as minhas conquistas.

Agradeço também aos meus amigos e colegas de trabalho, por toda a ajuda e troca de conhecimento. Conhecer essas pessoas e contar com esse apoio foi fundamental para iniciar minha carreira.

E por fim, agradecemos juntas a todas as mulheres que continuam lutando por uma sociedade mais justa e não se calam diante do machismo e da violência.

## RESUMO

A presente monografia objetiva analisar de que forma e com que efetividade a Internet funciona como ferramenta de divulgação do movimento feminista. Para isso, utilizou-se a netnografia como método de pesquisa e foi avaliada a eficácia da divulgação dos conceitos do feminismo a partir da análise de duas campanhas on-line, "Chega de Fiu-Fiu" e "Eu Não Mereço Ser Estuprada". Além de examinar como cada campanha foi organizada, buscou-se entender como foi a reação dos internautas em relação a temática apresentada. Para embasar o método, foram utilizadas pesquisas de autores sobre ciberativismo para, posteriormente, coletar comentários relacionados às campanhas e selecionar dúvidas recorrentes sobre o tema. Nesta etapa, concluiu-se que a divulgação de ideias feministas por meio da internet pode resultar em algumas dúvidas nos internautas, não sendo totalmente eficaz. Com base nessa análise, deu-se início ao planejamento de um evento para alunos do Ensino Médio com a finalidade de criar um espaço para debater e entender o feminismo. Foi traçado o objetivo de levantar todas as questões encontradas na fase de pesquisa durante o evento para esclarecer as dúvidas deixadas pelas campanhas, tornando a divulgação do movimento mais assertiva. Após a observação dos fatos encontrados durante a execução deste trabalho, foi possível constatar que a forma mais efetiva de disseminação das ideias do movimento é iniciar a divulgação por meio da internet, que é uma importante ferramenta, para então levar o debate para os mais diversos públicos e ambientes. Dessa forma, conclui-se com este trabalho que a comunicação entre o feminismo e o público é mais eficaz quando faz-se uso de um trabalho continuado entre meios on-line e off-line, que possibilita que mais pessoas entendam os conceitos do feminismo.

Palavras-chave: Feminismo, Internet, Movimentos Sociais.

## **ABSTRACT**

This Monograph aims to analyze how and with what effectiveness the Internet works as a dissemination tool of the feminist movement. For that, we use the netnography as a research's method and we evaluated the efficiency of the dissemination of Feminism's concepts from the analysis of two online campaigns, "No More Fiu-Fiu" and "I Don't Deserve To Be Raped". In addition to examining how each campaign was organized, we sought to understand how was the internet users reaction regarding the presented theme. To support the method, were used author's researches about cyberactivism to subsequently collect comments that were related to the campaigns and select recurring doubts about the topic. In this step, it was concluded that the dissemination of feminist ideas over the internet can result in some doubt in the internet users, not being fully effective. Based on this analysis, we started the planning of an event for high school students in order to create a space to discuss and understand feminism. Was traced the goal to raise, during the event, all the doubts found in the search phase, to clarify the doubts left by the campaigns, making the movement dissemination more assertive. After the observation of the facts found during the execution of this work, it was possible to determine that the most effective way of spreading the ideas of the movement is to start the dissemination through the internet, which is an important tool, to afterwards bring the debate to more diverse audiences and environments. Thus, it was concluded with this work that communication between feminism and the public is more effective when you use the continued work between online and offline media, which makes it possible for more people to understand the concepts of feminism.

Key-words: Feminism, Internet, Social Movement.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - INFOGRÁFICO CHEGA DE FIU-FIU PARTE 1.....	37
FIGURA 2 - INFOGRÁFICO CHEGA DE FIU-FIU PARTE 2.....	38
FIGURA 3 - MAPA CHEGA DE FIU-FIU .....	39
FIGURA 4 - POSTAGEM TERRA CHEGA DE FIU-FIU.....	41
FIGURA 5 - COMENTÁRIOS PARA EXEMPLIFICAÇÃO (TERRA - CHEGA DE FIU-FIU) .....	42
FIGURA 6 - POSTAGEM ZERO HORA CHEGA DE FIU-FIU.....	44
FIGURA 7 - COMENTÁRIOS PARA EXEMPLIFICAÇÃO (ZERO HORA - CHEGA DE FIU-FIU) .....	45
FIGURA 8 - POSTAGEM FOLHA DE S. PAULO CHEGA DE FIU-FIU.....	46
FIGURA 9 - COMENTÁRIOS PARA EXEMPLIFICAÇÃO (FOLHA DE S. PAULO - CHEGA DE FIU-FIU) PARTE 1.....	48
FIGURA 10 - COMENTÁRIOS PARA EXEMPLIFICAÇÃO (FOLHA DE S. PAULO - CHEGA DE FIU-FIU) PARTE 2.....	49
FIGURA 11 - GRÁFICO HOMENS CHEGA DE FIU-FIU .....	50
FIGURA 12 - GRÁFICO MULHERES CHEGA DE FIU-FIU .....	50
FIGURA 13 - SISTEMA DE INDICADORES DE PERCEPÇÃO SOCIAL, IPEA (2013) .....	52
FIGURA 14 - FOTO NANA QUEIROZ .....	53
FIGURA 15 - POSTAGEM TERRA EU NÃO MEREÇO SER ESTUPRADA.....	55
FIGURA 16 - COMENTÁRIOS PARA EXEMPLIFICAÇÃO (TERRA - EU NÃO MEREÇO SER ESTUPRADA) .....	56
FIGURA 17 - POSTAGEM FOLHA DE S. PAULO EU NÃO MEREÇO SER ESTUPRADA .....	57
FIGURA 18 - COMENTÁRIOS PARA EXEMPLIFICAÇÃO (FOLHA DE S. PAULO - EU NÃO MEREÇO SER ESTUPRADA) .....	58
FIGURA 19 - POSTAGEM ZERO HORA EU NÃO MEREÇO SER ESTUPRADA	59

FIGURA 20 - COMENTÁRIOS PARA EXEMPLIFICAÇÃO (ZERO HORA - EU NÃO MEREÇO SER ESTUPRADA) .....	60
FIGURA 21 - GRÁFICO HOMENS EU NÃO MEREÇO SER ESTUPRADA .....	61
FIGURA 22 - GRÁFICO MULHERES EU NÃO MEREÇO SER ESTUPRADA.....	62
FIGURA 23 - ESTÁGIOS: MODELO DE PLANEJAMENTO DE EVENTOS .....	69
FIGURA 24 - CRONOGRAMA ESTÁGIO 1 .....	73
FIGURA 25 - ORÇAMENTO GERAL .....	74
FIGURA 26 - ORGANOGRAMA ESTÁGIO 1.....	74
FIGURA 27 - CRONOGRAMA ESTÁGIO 2 .....	77
FIGURA 28 - ORGANOGRAMA ESTÁGIO 2.....	78
FIGURA 29 - CARTAZ DE DIVULGAÇÃO DO EVENTO.....	80
FIGURA 30 - GRÁFICO DAS RESPOSTAS DOS MENINOS.....	88
FIGURA 31 - GRÁFICO DAS RESPOSTAS DAS MENINAS.....	89



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>AS MUDANÇAS DO MOVIMENTO FEMINISTA COM O ADVENTO DA INTERNET</b> .....	<b>14</b>
2.1	CONTEXTO HISTÓRICO.....	14
2.2	FEMINISMO NO BRASIL .....	15
2.2.1	Ditadura Militar .....	16
2.2.2	Década de 1980 - Pós Ditadura .....	17
2.2.3	Década de 1990 .....	19
2.2.4	O feminismo atual.....	20
2.3	FEMINISMO NA INTERNET .....	20
2.3.1	Feminismo e comunicação on-line .....	23
2.3.2	Relação dos movimentos sociais com a comunicação.....	25
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>28</b>
3.1	NETNOGRAFIA .....	28
3.2	APLICAÇÃO DA METODOLOGIA .....	32
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DAS CAMPANHAS FEMINISTAS NA INTERNET</b> .....	<b>35</b>
4.1	CAMPANHA "CHEGA DE FIU-FIU" .....	36
4.1.1	Análise dos comentários .....	40
4.1.2	Terra.....	40
4.1.3	Zero Hora .....	43
4.1.4	Folha de S. Paulo.....	46
4.1.5	Análise quantitativa dos comentários .....	49
4.2	CAMPANHA "EU NÃO MEREÇO SER ESTUPRADA" .....	51
4.2.1	Análise dos comentários .....	54
4.2.2	Terra.....	54
4.2.3	Folha de S. Paulo.....	56
4.2.4	Zero Hora .....	58
4.2.5	Análise quantitativa dos comentários .....	60
<b>5</b>	<b>FEMINISMO NAS ESCOLAS: A IMPORTÂNCIA DAS DISCUSSÕES DE GÊNERO ENTRE ADOLESCENTES</b> .....	<b>64</b>
5.1	A IMPORTÂNCIA DE UM EVENTO.....	64
5.2	ORGANIZAÇÃO DE UM EVENTO.....	66

5.3	A INTERNET COMO FERRAMENTA NA LUTA PELA IGUALDADE: UMA DISCUSSÃO SOBRE FEMINISMO .....	71
5.3.1	Estágio 1 - Levantamento de informações .....	73
5.3.2	Estágio 2 - Planejamento e organização .....	75
5.3.3	Estágio 3 - Execução.....	81
5.3.3.1	A mesa-redonda.....	81
5.3.4	Estágio 4 - Avaliação e providências finais .....	86
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>93</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>95</b>
	<b>APÊNDICE 1 - TABELA DE CLASSIFICAÇÃO DE COMENTÁRIOS .....</b>	<b>98</b>
	<b>APÊNDICE 2 - GRÁFICOS DOS COMENTÁRIOS .....</b>	<b>99</b>
	<b>APÊNDICE 3 - PROJETO DO EVENTO.....</b>	<b>105</b>
	<b>APÊNDICE 4 - CONVITE PARA AS PARTICIPANTES DA MESA- REDONDA .....</b>	<b>108</b>
	<b>APÊNDICE 5 - ILUSTRAÇÃO PARA A IDENTIDADE VISUAL DO EVENTO.....</b>	<b>109</b>
	<b>APÊNDICE 6 - FLYER DO EVENTO .....</b>	<b>110</b>
	<b>APÊNDICE 7 - FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO DO EVENTO .....</b>	<b>112</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso objetiva traçar considerações relevantes acerca do uso da internet como ferramenta de expansão do movimento feminista, analisando as campanhas feministas “Chega de Fiu-Fiu” e “Eu Não Mereço Ser Estuprada”.

A primeira campanha, que luta contra o assédio sexual em espaços públicos, foi criada no dia 24 de julho de 2013, mas só tomou forças após um mês, quando uma pesquisa revelou que 99,6% das pessoas entrevistadas já passaram por situações constrangedoras nas ruas. A segunda teve início no Facebook e foi criada pela jornalista Nana Queiroz, após a divulgação de uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) no dia 27 de março de 2014 que informava que 58% dos entrevistados haviam concordado com a afirmação de que “se as mulheres soubessem se comportar haveria menos estupros”<sup>1</sup>.

Antes da análise, é necessário contextualizar a questão de gênero na sociedade brasileira para entender em que cenário essas campanhas surgiram. As discussões sobre igualdade de gênero são um tema não muito explorado pelos meios de comunicação tradicionais. Diante disso, o feminismo, bem como outros movimentos sociais, encontrou na internet um espaço para debates e para disseminar suas ideias.

Como principal sistema de informação da sociedade contemporânea, a internet modifica as formas de comunicação e de divulgação de informações (RECUERO, 2009). Os leitores passam a ser produtores de conteúdo e consumidores críticos. Dessa maneira, surgem novas formas de ativismo e de mobilização social, em que as mídias digitais funcionam como ferramenta de engajamento e militância.

Em 2015, por exemplo, as mulheres saíram às ruas em prol de conquistas feministas, lutaram por meio de debates no Congresso, marchas pelas ruas e *hashtags* nas redes sociais.

A Agência Ideal, junto com a ONG feminista Think Olga (co-criadora da campanha Chega de Fiu-Fiu), realizou um estudo<sup>2</sup> mostrando que termos como

---

<sup>1</sup> Pesquisa disponível no link: [http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/SIPS/140327\\_sips\\_violenca\\_mulheres.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/SIPS/140327_sips_violenca_mulheres.pdf).

<sup>2</sup> Os dados obtidos com o estudo podem ser acessados no link <http://thinkolga.com/2015/11/27/mulheres-inspiradoras-de-2015/>

"feminismo" e "empoderamento feminino" tiveram um aumento significativo em buscas no site de pesquisa Google. Em janeiro de 2014 a palavra feminismo teve, em média, 8.100 buscas e em outubro de 2015 subiu para 90.500. Já o termo "empoderamento feminino", no mesmo período, foi pesquisado cerca de 70 vezes e em outubro de 2015 chegou a 3.600 buscas.

De acordo com o estudo, esses dados são um reflexo do ativismo das ruas e da internet. A ONG Think Olga ainda listou quase 200 mulheres que ajudam o feminismo a ganhar espaço e a mostrar a força das mulheres, dentre elas está a jornalista Nana Queiroz, criadora da campanha "Eu Não Mereço Ser Estuprada".

Em nossa pesquisa, o problema central foi investigar em que medida as campanhas estudadas foram eficientes ao divulgar os conceitos feministas, por meio da análise de seus pontos positivos e negativos, buscando compreender como se deu a recepção por parte do público. Para nos auxiliar a analisar o comportamento desses indivíduos na internet utilizamos a netnografia como método de pesquisa.

Nosso objetivo foi estudar a eficiência da divulgação das ideias do movimento feminista<sup>3</sup> por meio da internet a partir da análise das campanhas online "Chega de Fiu Fiu" e "Eu Não Mereço Ser Estuprada". Após fazer este estudo, percebemos que a divulgação do feminismo por meio das campanhas deixou muitas lacunas, por isso, vimos a necessidade de realizar um evento de temática feminista para jovens estudantes, tendo como base as principais dúvidas que foram encontradas durante a nossa pesquisa.

A escolha pela temática do trabalho e pela realização do evento se deu ao perceber que a divulgação do movimento pela internet não é totalmente efetiva<sup>4</sup>. Por isso, foi necessário analisar quais foram os pontos não compreendidos pelos internautas para tentarmos preencher as brechas e fortalecer as abordagens que deram certo por meio de um evento.

---

<sup>3</sup> Apesar de, nesta monografia, tratarmos a luta das mulheres como "movimento feminista" (no singular), é importante ressaltar que existem diversas vertentes do Feminismo, porém, não é o objetivo deste trabalho debatê-las. Compreendemos que muitas vezes essas vertentes divergem entre si em alguns pontos e possuem diferentes conceitos, entretanto, suas bases são sempre as mesmas, já que todas elas lutam por igualdade e respeito.

<sup>4</sup> Entendemos que nenhum meio de comunicação é totalmente eficaz, porém, a internet apresentou diversas falhas ao divulgar os conceitos do movimento feminista. No entanto, nossa intenção foi estudar onde aconteceram essas falhas e analisar uma maneira mais eficaz para divulgar o movimento.

Para trazer essa nova abordagem sobre o movimento foi escolhido realizar um evento para estudantes do ensino médio de uma escola pública. Inicialmente, tinha-se pensado em fazer o evento para o público universitário, mas ao ver a carência que os alunos de ensino médio têm de informações sobre o feminismo, decidimos trocar o público-alvo do evento. A ideia da mudança se concretizou no final de 2015 quando o ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio) propôs aos candidatos uma redação sobre “A persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira” e uma questão sobre a feminista Simone de Beauvoir. Vimos, então, que a transformação social seria maior ao realizar o evento em escolas públicas ao invés de universidades.

No evento foi possível abordar o tema de maneira mais ampla por meio uma mesa redonda. O evento foi a oportunidade de criar um espaço para debater e entender o feminismo.

Para alcançar tais objetivos, no primeiro capítulo apresentamos uma breve contextualização do desenvolvimento do feminismo no Brasil e no mundo. Para isso, separamos o capítulo por períodos históricos, começando em meados do século XIX, quando começaram as expressões feministas, passando pelo período da Ditadura Militar, pela década de 1980 - pós Ditadura, pela década de 1990 e pelo feminismo atual, no qual buscamos pontuar alguns desafios do movimento. Para fazer esta contextualização nos embasamos teoricamente em autoras como Beauvoir (2009), Pinto (2003) e Costa (2004).

Abordamos algumas mudanças que a Internet trouxe para a sociedade contemporânea, para a forma de se comunicar e de transmitir informações. Além disso, também discutimos a relação do feminismo com a comunicação on-line e as novas formas de ativismo que foram criadas a partir do uso da Internet (LEMOS, 2003; PEREIRA, 2011; PARAIZO, 2015; VIEIRA, 2012).

Em seguida, fizemos uma breve introdução sobre a utilização da Internet pelos movimentos sociais, mostrando como e porque eles utilizam o ambiente virtual para disseminar suas ideias. Também discorremos sobre a importância da democratização da Internet para este fenômeno (MORAES, 2000).

Tendo como base Frago, Recuero e Amaral (2011), descrevemos o método da netnografia, que foi escolhido porque ele dá suporte para o estudo de comunidades que estão no espaço virtual. Netnografia é uma metodologia destinada ao estudo empírico da internet, o qual é iniciado a partir de um modelo

comunicacional que leva em consideração a cultura e contexto desenvolvidos na web.

No capítulo “Análise das campanhas feministas na internet”, descrevemos as campanhas feministas on-line “Chega de Fiu-Fiu” e “Eu Não Mereço Ser Estuprada” procurando encontrar seus pontos positivos e negativos. Após a apresentação de cada uma, analisamos os comentários dos internautas.

Para analisar como as campanhas foram recebidas pelo público, criamos uma tabulação dividindo os comentários em “favoráveis” e “contrários”. Os comentários catalogados foram os encontrados em postagens sobre as campanhas feministas, publicadas nas páginas do Facebook dos principais veículos de comunicação do país. As páginas escolhidas foram as dos veículos Folha de S. Paulo, Zero Hora e Portal Terra, por apresentarem uma abrangência de público grande, com mais de um milhão de curtidas em cada página. A escolha pela Folha de S. Paulo é por ser o segundo maior jornal de circulação do Brasil, o Portal Terra por ser um veículo de informação estritamente ligado à internet e o Zero Hora por ser um jornal local com um dos maiores índices de circulação diária do país.

Analisamos o conteúdo das mensagens e o que motivou a existência das ideias presentes nelas, dividindo também entre comentários “racionais” e “emocionais”. Nas categorias da tabela separamos os comentários contrários em “crítica ao conteúdo da campanha”, “crítica ao movimento feminista”, “ameaça a um comentarista” e “ameaça as pessoas da campanha”. Os comentários favoráveis foram separados em “palavras de apoio geral” e “relatos pessoais”. A interação entre os comentaristas também será catalogada por meio da categoria “crítica ao conteúdo dos comentários”.

Após organizar os resultados obtidos com a pesquisa, buscamos entender quais pontos foram pouco abordados pelas campanhas e quais causaram dúvidas por parte do público. Esses dados foram utilizados no quarto capítulo, quando começamos o planejamento do evento.

No último capítulo discorremos sobre a importância de um evento, as principais etapas para a organização de um evento, nos baseando principalmente em Fortes e Silva (2011), e as etapas de planejamento do nosso evento “A Internet como Ferramenta na Luta pela Igualdade: uma discussão sobre feminismo”. Ainda neste capítulo apresentaremos um relatório final com um *feedback* do evento realizado.

## 2 AS MUDANÇAS DO MOVIMENTO FEMINISTA COM O ADVENTO DA INTERNET

Antes de analisarmos as campanhas feministas on-line propostas neste trabalho e estudarmos como as redes sociais atuam na divulgação e no fortalecimento da luta feminista, precisamos entender como o feminismo se desenvolveu e quais foram as mudanças que o movimento trouxe para a sociedade.

Neste capítulo, iremos apresentar uma breve história do feminismo no Brasil, as conquistas do movimento ao longo das décadas e os desafios do feminismo contemporâneo.

Para contextualizar as campanhas feministas nas redes sociais, também abordaremos o feminismo na Internet, a relação do movimento com a comunicação on-line e apresentaremos brevemente a utilização da internet por movimentos sociais no geral, e como eles difundem suas reivindicações e ideais no meio virtual.

### 2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

O movimento feminista pode ter como marco reconhecido em meados do século XIX na Europa e nos Estados Unidos com o movimento sufragista. Mas, segundo a matéria de Renato Cancian<sup>5</sup>, suas primeiras expressões surgiram com escritos datados dos séculos XV e XVIII, com temas dedicados à denúncia da condição de opressão das mulheres, e com as grandes revoluções, quando as mulheres passam a fazer reivindicações.

As conquistas femininas começaram a aparecer, principalmente, na Revolução Francesa (1789-99), que carregava a bandeira de Igualdade, Liberdade e Fraternidade. O movimento também ganha consistência com a Revolução Industrial (1780-1830) e no período de guerras, quando a mulher passou a ser usada como mão de obra.

O movimento pode ser dividido em três “ondas”: a primeira ocorreu no século XIX e início do século XX com o sufrágio feminino, a segunda nas décadas de 1960

---

<sup>5</sup> A matéria de Renato Cancian para o portal Página 3 Pedagogia & Comunicação pode ser acessada no link <http://educacao.uol.com.br/disciplinas/sociologia/feminismo-movimento-surgiu-na-revolucao-francesa.htm>

e 1970 com a luta pela igualdade legal e social para as mulheres, e a terceira da década de 1990 em diante com uma redefinição das estratégias da onda anterior.

A autora Simone de Beauvoir tem um papel muito importante no feminismo, pois, a partir de seu livro “O Segundo Sexo”, publicado originalmente em 1949, ela passa a influenciar o movimento. Ela mostra que a hierarquização dos sexos não é uma questão biológica, e sim uma construção social patriarcal (BEAUVOIR, 2009). Com isso, o movimento passa a incorporar novas discussões e passa a ter uma nova perspectiva.

## 2.2 FEMINISMO NO BRASIL

O movimento feminista no Brasil passou a ter relevância social no final do século XIX com a bióloga Bertha Lutz, segunda mulher a ingressar no serviço público brasileiro. Ela foi uma das pioneiras do movimento feminista no Brasil, foi responsável pela organização do movimento sufragista no país e responsável por algumas ações políticas que acabaram resultando em leis que deram igualdade de direitos políticos e direito de voto às mulheres (PINTO, 2003).

Nessa mesma época, as mulheres brasileiras já faziam parte da produção social e representavam uma parcela significativa da força de trabalho, principalmente na indústria têxtil onde já eram maioria. Também era possível encontrar mulheres envolvidas com as lutas sindicais, esse fato se atribuiu à influência que elas receberam dos trabalhadores imigrantes que possuíam ideias anarquistas e socialistas.

Essa primeira tendência do movimento, que durou do final do século XIX até a década de 30 do século XX, foi chamado de "bem comportado", isso porque o movimento tinha um caráter conservador, que evitava o questionamento da opressão à mulher. A luta para dar direito à cidadania à mulher era apenas para auxiliar no bom andamento da sociedade e não para alterar as relações de gênero (PINTO, 2003). A tendência era considerada conservadora, também, pela falta de questionamento da divisão sexual dos papéis de gênero, papéis estes que eram reforçados junto com estereótipos e tradições na medida em que as virtudes domésticas e maternas eram apresentadas como justificativa para as demandas do movimento (COSTA, 2004).



Para Céli Pinto (2003), a segunda tendência do movimento feminista no país pode ser considerada "malcomportada", pois reuniu diversas mulheres, entre elas intelectuais, anarquistas e líderes operárias, que abordavam temas delicados para a época; como, por exemplo, direito político e à educação, dominação masculina, sexualidade e divórcio.

Já a terceira tendência é chamada de "a menos comportada dos feminismos". É no movimento anarquista e no Partido Comunista que se manifesta essa tendência, e tem como expoente a feminista Maria Lacerda de Moura. Nesta fase, ainda foi presenciada a fundação do Partido Republicano Feminino, em 1910, pela baiana Leolinda Daltro, com o objetivo de mobilizar as mulheres pela luta pelo sufrágio; a fundação da Federação Brasileira para o Progresso Feminino (FBPF), em 1918; o jornalismo feminista e o feminismo anarquista (PINTO, 2003).

### 2.2.1 Ditadura Militar

Apesar do golpe de Estado que o país sofreu em 1937 ter gerado um período de refluxo do movimento feminista, as mulheres continuaram tendo um papel muito importante no mundo público.

Entretanto, durante o golpe militar de 1964, muitos movimentos - inclusive o das mulheres - foram silenciados; porém, durante o governo Médici (na década de 1970) se viu surgir uma grande onda feminista dentro e fora do país. Uma vez que, na Europa e nos Estados Unidos estava acontecendo uma revolução de costumes e renovação cultural, cuja efervescência política acabavam atingindo as brasileiras exiladas. Neste contexto, os primeiros grupos feministas brasileiros tiveram sua inspiração nos países do norte. Como consequência do autoritarismo e da repressão, cresceram os movimentos de oposição e resistência das mulheres à ditadura (PINTO, 2003).

Essa onda feminista e o processo de modernização do movimento incorporaram a questão cultural de 1968 (que repudiava a cultura de massa e instituições vistas como repressivas como, por exemplo, a família), como os novos comportamentos afetivos sexuais, o acesso às terapias psicológicas, o conflito entre as novas experiências da época e o padrão tradicional/hierarquias de gênero, etc. O movimento de resistência ao regime militar ganhou forças e outros movimentos

se uniram ao feminista como, por exemplo, o movimento negro e de homossexuais.

As mulheres começavam a retornar para o Brasil após o exílio em países do Norte. Elas traziam uma nova forma de pensar, dando novos papéis às mulheres, além de mãe, esposa e companheira, tirando delas o caráter submisso e dócil.

Com o evento realizado no Rio de Janeiro para comemorar o Ano Internacional da Mulher, em 1975, e com a criação do Centro de Desenvolvimento da Mulher Brasileira, o feminismo se fortaleceu no país. A comemoração do Ano Internacional da Mulher, promovido pela Organização das Nações Unidas, reuniu diversas mulheres que tinham o interesse em debater a condição feminina na sociedade. Com o apoio da ONU, foi possível que as mulheres se organizassem publicamente pela primeira vez desde 1967. Após este evento, o Brasil viu surgir inúmeros grupos de mulheres, alguns de reflexão, outros de ação (COSTA, 2004).

Ainda em 1975, foi lançado o jornal Brasil Mulher, em Londrina-PR, que tinha relação com o Movimento Feminino pela Anistia e tinha suas publicações realizadas por ex-presas políticas. No ano seguinte, surgiu o jornal "Nós Mulheres" que sempre se identificou como feminista e era coordenado por mulheres universitárias e antigas militantes do movimento estudantil. Ambos se tornaram os principais porta-vozes do movimento feminista no Brasil (COSTA, 2004).

O movimento feminista atingiu novas proporções e assumiu novas bandeiras como, por exemplo, os direitos de reprodução, a sexualidade e o combate à violência contra a mulher. O feminismo causou uma grande revolução quando chegou até a televisão e, principalmente, aos programas femininos, acrescentando à pauta de culinária, moda, educação e filhos, assuntos como sexualidade, orgasmo feminino, anticoncepção e violência doméstica.

Poderíamos caracterizar o movimento feminista brasileiro na década de 1970 "como fazendo parte de um amplo e heterogêneo movimento que articulava as lutas contra as formas de opressão das mulheres na sociedade com as lutas pela redemocratização" (COSTA, 2004, p.05).

### 2.2.2 Década de 1980 - Pós Ditadura

Já na redemocratização, na década de 1980, surgiram grupos feministas temáticos e o feminismo acadêmico, além da implantação do Programa de Atenção

Integral à Saúde da Mulher (PAISM) que abordava os seguintes temas: planejamento familiar, sexualidade e aborto.

O movimento feminista sofreu grandes mudanças com o fim da ditadura militar em 1985. O movimento começou a perder sua autonomia com a reorganização partidária, isso porque muitas feministas passaram a fazer parte de partidos políticos e, outras, decidiram permanecer somente no movimento. O feminismo invadiu a política e passou a fazer parte do discurso partidário, com isso, as práticas autônomas foram reduzidas.

O relacionamento do feminismo com a política não foi muito bem interpretado dentro do movimento. Neste contexto foi presenciada uma dicotomia, de um lado as mulheres que queriam ocupar novos espaços no governo e do outro lado as que queriam a exclusividade dos movimentos como espaços feministas. Contudo, esse último grupo tinha que valorizar os ganhos que a política estava trazendo com leis, políticas sociais e econômicas, a busca pela equidade de gênero e ações de bem-estar para conquistar a transformação da condição feminina (COSTA, 2004).

A atuação das feministas dentro dos partidos foi difícil no início. Era necessário transformar a mentalidade e enfrentar a resistência de um aparelho patriarcal como o Estado (COSTA, 2004).

Em 1985 foi criado o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher (CNDM), vinculado ao Ministério da Justiça, com o objetivo de promover políticas contra a discriminação da mulher e visar a participação delas nas atividades do país. O CNDM se tornou um organismo responsável pelas políticas especiais para as mulheres, fortaleceu o movimento dessas e garantiu o reconhecimento da sociedade.

O CNDM foi responsável por coordenar a campanha nacional "Constituinte pra valer tem que ter palavra de mulher" com a finalidade de expor e discutir as demandas das mulheres. Após esta campanha, diversos eventos foram organizados mobilizando milhares de mulheres para discutir propostas para a constituição. As demandas que foram abordadas durante os eventos fizeram parte da Carta das Mulheres à Assembleia Constituinte, que foi apresentada à sociedade civil e aos constituintes.

Após a apresentação desta carta, as mulheres entraram de vez no Congresso Nacional. Todas elas buscavam tornar a constituição mais igualitária. O

movimento feminista conseguiu que cerca de 80% de suas demandas fossem aprovadas; porém, no final da década de 1980, o CNDM foi desvinculado da democracia e da participação popular, e acabou atendendo interesses conservadores (COSTA, 2004).

### 2.2.3 Década de 1990

Esse clima conservador invade a década de 1990 e os organismos de governo para mulheres são bloqueados. Os conselhos que ainda existiam não tinham apoio do governo e estavam isolados do movimento. Neste cenário, algumas mulheres feministas decidiram criar organizações não governamentais.

A partir da década de 1990 o movimento feminista começou a possuir novas formas de pensamento: ele passa a se profissionalizar com o aparecimento de inúmeras ONGs que começaram a atuar em prol das mulheres. O Governo Federal cria uma página no seu site com informações sobre projetos que estão em trâmite no Congresso Nacional e sobre programas relativos aos direitos das mulheres (PINTO, 2003).

Na década de 1990 o movimento feminista passou a ter uma nova identidade - deixou de ser estritamente “branco” e de “classe média” e a ele se uniram trabalhadoras rurais e das indústrias, e as mulheres negras, passando a ser chamado de feminismo popular (COSTA, 2004).

Em 1995 foi realizado um importante evento para o feminismo, a “IV Conferência Mundial sobre a Mulher”, em Beijing, na China. O evento teve o propósito de discutir ações para a igualdade, desenvolvimento e paz. Antes da realização do evento, vários grupos de mulheres se reuniram no Brasil e em toda América Latina para realizar reuniões preparatórias. A herança desse processo de articulações de temáticas feministas pré-evento foi essencial para manutenção e ampliação do movimento (COSTA, 2004).

O movimento feminista brasileiro na década de 1990 teve grandes conquistas "foi mais além da demanda e da pressão política na defesa de seus interesses específicos. Entrou no Estado, interagiu com ele e ao mesmo tempo conseguiu permanecer como movimento autônomo. Através dos espaços aí

conquistados (conselhos, secretarias, coordenadorias, ministérios etc.) elaborou e executou políticas" (COSTA, 2004, p. 13).

#### 2.2.4 O feminismo atual

Após momentos de censura e conservadorismo, o feminismo renasceu e hoje é constituído por um novo perfil de mulheres. De acordo Bila Sorj<sup>6</sup> em entrevista para o Vila Mulher, antes o movimento era integrado por mulheres de classe média, escolaridade elevada e que residiam em centros urbanos. Hoje, o feminismo está presente em todas as camadas sociais, e em todas as partes do Brasil é possível encontrar pessoas que lutam pelos direitos das mulheres.

Esse feminismo está sustentado por movimentos fortes como, por exemplo, a Marcha das Vadias<sup>7</sup>, que retomou as reivindicações que eram feitas nas décadas passadas e fortaleceu seus argumentos e sua luta.

É possível perceber que a discussão sobre aborto, violência doméstica, controle da sexualidade feminina, patriarcalismo e padrões impostos às mulheres tem se tornado cada dia mais presente na pauta da mídia. Isso se deve ao engajamento de homens e mulheres com o movimento e a divulgação e explicação da luta feminista por meio de sites, redes sociais e eventos.

### 2.3 FEMINISMO NA INTERNET

A internet e as redes sociais estão sendo usadas amplamente, não só por empresas privadas, mas por ONGs, partidos, sindicatos e movimentos sociais. Isto porque elas proporcionam um ambiente cooperativo, interativo e descentralizado, e trazem a possibilidade de difundir reivindicações. Estes grupos buscam fazer parte do ciberespaço não para atingir milhões de pessoas, e sim para disseminar suas ideias, interagir com quem apoia, criticar, sugerir ou contestar (MORAES, 2000).

---

<sup>6</sup> A entrevista pode ser acessada no link <http://www.vilamulher.com.br/sexo/o-feminismo-de-hoje-9142.html>

<sup>7</sup> A Marcha das Vadias é um movimento que surgiu a partir de um protesto realizado no dia 3 de abril de 2011 em Toronto, no Canadá, e agora é realizado em diversas partes do mundo. É uma marcha contra o machismo em resposta a culpabilização da mulher em casos de agressão sexual.

Surgiu uma nova função para a internet a partir dos anos 90. Com o seu uso diferenciado pelos movimentos sociais, ela passou a ser um ambiente de discussão, luta e militância, e projetou-se como um fórum on-line no qual as vozes da sociedade civil se somam. Essas vozes representam uma causa em comum e, independente de qual seja, ela tem a oportunidade de ser divulgada, mostrar o seus objetivos e posicionamentos de maneira barata e rápida, graças à democratização da internet.

A democratização da internet é algo muito importante para os movimentos sociais, pois os meios de comunicação massivos funcionam como um filtro do que deve ser noticiado ou ocultado. Assim, a internet possibilita que qualquer um produza conteúdo sem a “censura” vista nos meios tradicionais, de forma barata, com uma grande abrangência, velocidade e autonomia frente aos grandes meios de comunicação (MORAES, 2000).

As ferramentas da Web podem propiciar aos movimentos sociais uma intervenção ágil em assuntos específicos, acentuando-lhes a visibilidade pública. Outro fator positivo é a constituição de comunidades virtuais por afinidades eletivas. Formam-se, assim, coletivos em rede, por aproximações temáticas, anseios e práticas comuns de cidadania. Eles compartilham ações sociopolíticas, tendo em vista o fortalecimento dos laços comunitários e de uma ética por interações, assentada em princípios de diálogo, de cooperação e de participação. (MORAES, 2000, p.154).

Desde sua origem, o movimento feminista encontra dificuldades para difundir suas ideias e conceitos, uma vez que o assunto é dificilmente pautado nas grandes mídias de massa. Com a popularização das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), o feminismo – bem como outros movimentos sociais – encontrou um novo espaço para divulgação de seus ideais. A internet e as redes sociais digitais passaram a funcionar como um espaço de intercâmbio de ideias e debates, e como uma ferramenta de engajamento e militância. Nesse novo cenário, a falta de representatividade da mulher nas mídias tradicionais acaba fortalecendo a existência de blogs, que trazem novos pontos de vista e atingem não só quem já conhece o movimento, mas também aqueles que não se encontram diretamente na militância.

A Internet se torna o principal sistema de informação da sociedade contemporânea, modificando as formas de comunicação e de divulgação de

informações (LEMOS, 2003). A figura de um polo de comunicação com exclusividade sobre as informações e, portanto, incontestável, foi alterada.

O ambiente de comunicação passou a ser mais rico e vasto com uma possibilidade de leitura ampliada. Houve uma liberação da emissão (LEMOS, 2003), em que qualquer um tem a possibilidade de escrever sobre qualquer coisa, se tornando um produtor de conteúdo e um consumidor crítico do que lê. A formação da opinião pública deixa de ser responsabilidade exclusiva dos grandes meios<sup>8</sup>.

Dessa maneira, surgem novas formas de ativismo e de mobilização social, baseadas nessas novas estruturas tecnológicas (PEREIRA, 2011). Esse tipo de ativismo pode se desenvolver tendo a internet apenas como apoio para fortalecer ações externas, como, por exemplo, o uso de convites para eventos nas redes sociais para uma manifestação presencial. Mas também pode ambientar toda a ação na Internet, fazendo com que a manifestação ocorra somente no meio virtual, ainda que não se restrinja somente a ele e procure levar o debate para outros âmbitos para que haja uma mudança comportamental.

Em 2011, quando ocorreu a primeira Marcha das Vadias no Brasil, a imprensa voltou sua atenção para assuntos como machismo e assédio sexual, os quais, até então, eram pouco discutidos. Desde então, blogs com temáticas feministas se popularizaram na rede e passaram a dar mais força ao movimento. Segundo a jornalista, doutora em Ciências Sociais pela Unicamp e professora do departamento de Ciência Política da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Maíra Kubík, os blogs feministas passaram a ter grande repercussão quando os ativistas perceberam a internet como um novo instrumento de expressão.

É próprio do feminismo esse compartilhamento de ideias. Apenas o instrumento que mudou, e as mulheres mais jovens foram as protagonistas dessa mudança. Nas décadas anteriores isso era feito por meio de grupos de apoio, mas a internet propiciou não só que esses relatos fossem distribuídos de forma mais ampla, mas reforçou as características de cada mulher (PARAIZO, 2015, s/p).

Os blogs se propuseram como fontes alternativas de informações que normalmente são esquecidas pela imprensa tradicional e vão desde publicações

---

<sup>8</sup> Compreendemos que há muita discussão a respeito das potencialidades democráticas da internet e concluímos que não é o objetivo deste artigo debatê-las, mas, tão somente, mostrar como a internet e suas redes sociais são usadas pelo feminismo e entender de que maneira esse fenômeno transforma o movimento.

independentes, como o de Lola Aronovich (Escreva, Lola, Escreva)<sup>9</sup>, a blogs ligados a um grande veículo, como o de Nana Queiroz, no Brasil Post<sup>10</sup>. Segundo as blogueiras, a mulher que aparece nas publicações tradicionais não representa uma mulher real, por isso surge a necessidade de criar uma mídia alternativa que dê voz às mulheres e lhes apresente um conteúdo mais crítico.

“*Feministe*”<sup>11</sup> e “*Feministing*”, criados em 2001, são alguns exemplos de blogs considerados referência quando o assunto é feminismo. No Brasil, o fenômeno de blogs feministas chegou um pouco mais tarde. O “Escreva, Lola, Escreva”, considerado o blog com maior visibilidade do país, por exemplo, foi criado em janeiro de 2008.

Outra ferramenta de comunicação on-line que tem gerado bastante repercussão são as páginas do Facebook. Com mais de 450 mil curtidas, a página “Moça, você é Machista”<sup>12</sup> é a maior *fanpage* feminista do país. As postagens sempre voltadas para a luta pela igualdade de gênero, abordam temas como aborto, violência doméstica e assédio sexual, além de incorporar a temática LGBTTI<sup>13</sup>. Já a página “Feminiciantes”<sup>14</sup> é voltada para quem ainda não conhece muito sobre o movimento contando com postagens bem esclarecedoras e didáticas sobre termos e conceitos.

### 2.3.1 Feminismo e comunicação on-line

Uma pesquisa realizada pela jornalista Vera Vieira, na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP, concluiu que o uso das TICs nas lutas feministas melhora o alcance dos conteúdos de conscientização sobre os temas do movimento.

Outro resultado foi que as TICs estreitam os laços entre os diversos grupos feministas do mundo, ampliando a luta e aumentando o engajamento nos debates. Segundo a pesquisadora, as novas dinâmicas comunicacionais da era digital potencializam o movimento feminista e proporcionam um avanço da luta, uma vez

<sup>9</sup> “Escreva, Lola, Escreva” [www.escrevalolaescreva.blogspot.com.br/](http://www.escrevalolaescreva.blogspot.com.br/)

<sup>10</sup> Blog da Nana Queiroz no Brasil Post [www.brasilpost.com.br/nana-queiroz/](http://www.brasilpost.com.br/nana-queiroz/)

<sup>11</sup> “Feministe”: [www.feministe.us](http://www.feministe.us) e “Feministing”: [www.feministing.com](http://www.feministing.com)

<sup>12</sup> “Moça, você é machista”: [www.facebook.com/MocaVoceEMachista](http://www.facebook.com/MocaVoceEMachista)

<sup>13</sup> LGBTTI é a sigla para lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, travestis e intersexuais.

<sup>14</sup> “Feminiciantes”: [www.facebook.com/Feminiciantes](http://www.facebook.com/Feminiciantes)



que as tecnologias tornam possível uma reconfiguração da identidade e do papel da mulher na sociedade, bem como mudanças na mentalidade (VIEIRA, 2012).

Na era digital, a comunicação a distância mostra-se como um caminho de reformulação da agenda feminista, balizada por novas estratégias de intervenção política e de atuação, levando em conta outras dinâmicas e a revolução das formas e expressão pessoal e interpessoal (VIEIRA, 2012, p. 12).

Dessa maneira, os espaços on-line se tornam espaços seguros, onde é possível desfrutar da liberdade de expressão e da privacidade da comunicação. Os relatos digitais se tornam instrumentos que contribuem para a superação pessoal e coletiva, já que a troca de experiências proporciona um reconhecimento público da dor e um aumento de informações que ajudam na superação. As redes têm o poder de aumentar a conscientização e de gerar movimento na opinião pública (VIEIRA, 2012).

Algumas conclusões da pesquisa são que a utilização da internet nas lutas relacionadas a igualdade de gênero tem pontos negativos e positivos, e podem funcionar tanto para fortalecer o movimento quanto para aprofundar as relações desiguais de poder. Dependendo, assim, de um planejamento estratégico para funcionar a favor do movimento. Dentre os aspectos positivos estão o fluxo ilimitado de informação e conhecimento, a interatividade, a possibilidade de produzir informação. Já os aspectos negativos abrangem o perigo à privacidade, a inclusão de informações não confiáveis, a exclusão digital e o distanciamento nas relações pessoais (VIEIRA, 2012).

Parte da pesquisa empírica do trabalho de Vieira (2012), duas oficinas voltadas aos temas feministas – “Internet e violência doméstica: fazendo e intervindo” e “Internet e violência doméstica: transformando com a própria história” – possibilitaram o exercício de pensar conceitos já enraizados da sociedade. Essas oficinas contribuíram para comprovar que formas de comunicação on-line promovem mudanças na mentalidade dos participantes e, dessa forma, podem fortalecer a causa feminista.

A pesquisa aponta para uma possibilidade concreta de aumento dos temas da agenda feminista no Brasil devido às tecnologias de informação e comunicação, graças à pluralização da informação e à horizontalidade do aprendizado. Uma

inovação do estudo foi a constatação de que a inclusão de homens nos processos de capacitação e luta do feminismo são importantes (VIEIRA, 2012).

### 2.3.2 Relação dos movimentos sociais com a comunicação

O cenário contemporâneo, de emergência de uma nova cultura política, constitui-se, de um lado, pela construção de modelos democráticos mais participativos e, de outro, por uma profunda mudança no perfil das lutas sociais. A mudança intrínseca nas feições dos novos movimentos sociais provoca modificações no modus operandi dos projetos mobilizadores, gerando um novo tipo de ativismo. A comunicação tem destacado papel neste contexto, seja devido aos processos de visibilidade midiática, seja pela necessidade de compor estratégias de relacionamento com os públicos desses movimentos em torno de suas causas (HENRIQUES, 2007, p.92).

Com a crescente urbanização, globalização e com a ampliação da cidadania e do exercício político democrático, novos movimentos sociais então surgindo, com uma luta mais forte e consistente. Junto com os novos movimentos sociais, está surgindo um novo modelo de ativismo. Ele consiste em incorporar o que estava excluído da participação e da vida política, ampliar a representatividade social a partir de movimentos policêntricos e pluralísticos, formar novas alianças, combinar uma gama de atividades com as propostas transformadoras dos movimentos e agir em redes de solidariedade (HENRIQUES, 2007).

O processo de transformação dos movimentos sociais e do próprio ativismo tem uma forte relação com o papel desempenhado pela comunicação. Os movimentos têm buscado nas estratégias de comunicação suporte para conquistar legitimidade e adesão. Além disso, de acordo com Henriques (2007), o sistema da mídia e o sistema político possuem uma grande troca de influências e uma estreita ligação.

Tendo em vista que as ações sociais ainda não possuem uma forte representação na grande mídia, os movimentos sociais se tornam cada vez mais dependentes das ferramentas de comunicação. Por isso, eles precisam se engajar muito mais para mostrar a sua luta, disseminar seu discurso e mobilizar a sociedade. As redes sociais e a Internet como um todo, sendo meios de comunicações de fácil acesso, baratos e democráticos, abriram as portas para esta relação da comunicação com as formas atuais de ativismo e mobilização social.

Tendo em vista que as ações sociais ainda não possuem uma forte representação na grande mídia, os movimentos sociais se tornam cada vez mais dependentes das ferramentas de comunicação. Por isso, eles precisam se engajar muito mais para mostrar a sua luta, disseminar seu discurso e mobilizar a sociedade. As redes sociais e a Internet como um todo, sendo meios de comunicações de fácil acesso, baratos e democráticos, abriram as portas para esta relação da comunicação com as formas atuais de ativismo e mobilização social.

Henriques (2007) em seu texto fala da relação dos movimentos sociais em geral com a comunicação, mas também podemos levar suas análises para um ambiente micro, como por exemplo, para o movimento feminista. O movimento feminista conseguiu ampliar sua mobilização no momento em que passou a alcançar grupos que não possuíam contato físico com as feministas. A potencialização da mobilização veio com a internet e com as estratégias comunicativas aderidas pelo movimento. Henriques (2007) ainda afirma que os movimentos sociais começaram a se preocupar mais com a questão comunicacional, pois a mídia gera visibilidade e dá mais chances dos movimentos colocarem suas lutas em pauta na sociedade, gerando um debate público em torno do problema.

A visibilidade conquistada pela exposição na mídia é um “recurso essencial para validar os próprios movimentos como atores importantes na cena política, mostrar força ante os outros atores mais poderosos (como o governo) e desafiar a visão corrente do *establishment*<sup>15</sup> sobre os mais diversos problemas” (HENRIQUES, 2007, p.100).

Infelizmente, não é tão fácil para um movimento social ter visibilidade, e as feministas sabem disso. Por isso, o movimento feminista tem buscado apoio de profissionais de comunicação. As duas campanhas analisadas neste trabalho tiveram um suporte essencial de jornalistas, ilustradoras e publicitárias, elas souberam usar a internet para mobilizar e ganhar visibilidade. É possível presenciar um novo modelo de ativismo onde se destacam circuitos comunicativos inovadores (HENRIQUES, 2007).

---

<sup>15</sup> O *establishment* é a ordem ideológica, econômica, política e legal que constitui uma sociedade ou um Estado.

Na comunicação dos movimentos sociais ou de projetos mobilizadores, uma questão central é que as estratégias são requeridas especialmente para dirigir aos públicos apelos que possam convencê-los de que uma causa existe em função de um problema concreto, de que ele deve interessar a todos e é passível de transformação (HENRIQUES, 2007, p. 103).

A discussão teórica exposta até aqui permite olhar mais aprofundadamente para os nossos objetos de pesquisa. Para isso no capítulo seguinte discutiremos a netnografia como método de pesquisa que dará suporte para a análise dos comentários das campanhas feministas aqui estudadas.

### 3 METODOLOGIA

Para realizarmos a análise das campanhas feministas na internet foi necessária a utilização da netnografia como metodologia, pois ela dá suporte para o estudo de comunidades que estão no espaço virtual.

Neste capítulo iremos descrever o que é a netnografia e por que a escolhemos como nosso método de pesquisa. Também iremos abordar algumas características da presente pesquisa e como aplicamos a metodologia no trabalho, explicando brevemente como foram feitas as coletas e análises de dados.

#### 3.1 NETNOGRAFIA

Netnografia é uma metodologia destinada ao estudo empírico da internet, o qual é iniciado a partir de um modelo comunicacional que leva em consideração a cultura e contexto desenvolvidos na web. A observação e a investigação do grupo de estudo ajudam a entender o seu comportamento social e cultural (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

Para entendermos melhor a netnografia é preciso fazer uma breve contextualização do que é etnografia. Esta metodologia tem sua origem na antropologia e se relaciona com o conceito de cultura. O estudo etnográfico pode ser entendido como uma reconstrução profunda de cenários e grupos culturais que traz todas as características compartilhadas pela cultura estudada em questão (GOETZ, 1988 apud MONTARDO; PASSERINO, 2006).

A etnografia possui técnicas que auxiliam o pesquisador a observar grupos, inserindo-o em comunidades a serem pesquisadas. Com isto, o pesquisador realiza um contato intra-subjetivo com o objeto de estudo (AMARAL; NATAL; VIANA, 2009).

Os pesquisadores perceberam que, com o uso da internet como meio de comunicação, as técnicas da pesquisa etnográfica poderiam ser utilizadas para estudar as comunidades da internet, fossem elas constituídas no off-line e migradas para o on-line, ou constituídas primordialmente no ambiente on-line (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

A netnografia é então considerada uma metodologia de pesquisa qualitativa que adapta as técnicas de pesquisa etnográfica ao

estudo das culturas e comunidades emergentes através da comunicação mediada pelo computador. (KOZINETS, 2002, apud ABDALLA; BRAVO, 2011, p.69).

Como muitos objetos de estudos estão situados no ciberespaço (LEVY, 1999), a etnografia e suas técnicas precisaram ser adaptadas para estudar as práticas comunicacionais mediadas por computador e passou a ser chamada de netnografia (AMARAL; NATAL; VIANA, 2009). De acordo com Montardo e Passerino (2006) essas adaptações foram inicialmente introduzidas por Robert Kozinets e, mais tarde, por Christine Hine.

É possível encontrar duas nomenclaturas para esta metodologia. O termo etnografia virtual é mais utilizado por pesquisadores das áreas de comunicação, antropologia e ciências sociais e o termo netnografia por pesquisadores das áreas de marketing digital e administração. Alguns autores diferenciam os conceitos desses dois termos, mas, neste trabalho, iremos considerá-los como sinônimos.

A netnografia começou a ser usada com o aparecimento das comunidades virtuais no final da década de 1980. Com o advento do ciberespaço, se tornou relevante estudar e observar o ambiente virtual e seus atores sociais (MONTARDO; ROCHA, 2005). A metodologia consiste em uma técnica focal, experimental e interpretativa, sendo compreendida como um monitoramento de comunidades online. O conceito de netnografia pode ser resumido como um

neologismo [...] (net + etnografia) para demarcar as adaptações do método etnográfico em relação tanto à coleta e análise de dados, quanto à ética de pesquisa. Relacionado aos estudos de comunicação com abordagens referentes ao consumo, marketing e ao estudo das comunidades de fãs. Muitas vezes é descrita apenas como monitoramento de sites e grupos *online*, principalmente quando associada à pesquisa de mercado. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 198).

A netnografia apresenta algumas vantagens diante de outras metodologias, uma vez que ela consome pouco tempo, é pouco dispendiosa, é objetiva e pouco invasiva - já que o pesquisador somente observa o comportamento de uma comunidade sem construir um espaço para pesquisa e sem interferir diretamente por não estar fisicamente presente na comunidade durante o estudo (KOZINETS, 2002 apud AMARAL; NATAL; VIANA, 2009).

O fato do pesquisador não estar presente fisicamente em um espaço e na comunidade durante o estudo gerou um grande questionamento entre os estudiosos, pois muitos têm dúvidas se o ciberespaço pode ser considerado efetivamente como um lugar já que ele não é um espaço físico, e se não existe um lugar para estudo, não se pode utilizar a etnografia como método de pesquisa. Essa natureza desterritorializada do ciberespaço muda a maneira de se fazer a observação participante, que passou a ser mediada pela tecnologia e à distância. O princípio da etnografia de aproximação ao objeto de estudo precisa ser repensado no contexto da web (MONTARDO; ROCHA, 2005).

Para muitos antropólogos a etnografia não pode ocorrer no ciberespaço pois não existe a característica do pesquisador "ir a campo". Por isso, na netnografia a noção de campo é alterada e este passa a ser "texto em uma tela" (EVANS, 2010 apud POLIVANOV, 2013). Outro fator é que agora as comunidades são virtuais e as pessoas envolvidas nelas podem estar em distintas regiões geográficas interagindo entre si por meio da mediação por computador (POLIVANOV, 2013).

Com a pesquisa sendo feita no ambiente on-line e com o fim do face a face entre pesquisador e informantes, alguns autores falam de uma possível dissolução espaço-temporal. Isso é provocado pelas tecnologias da comunicação e da informação, e outro tipo de campo é constituído. Fragoso, Recuero e Amaral (2011) frisam que todas as formas de interação são válidas, não só o face a face. Elas ainda afirmam que a netnografia possui vínculo com o ambiente off-line, mas, mesmo assim, as diferenças entre o on-line e off-line devem ser mantidas.

Apesar das adaptações feitas na etnografia, as características basilares desta metodologia devem ser mantidas mesmo quando se usa a internet como lugar de pesquisa. Polivanov (2013) se apoia em Miller e Slater ao afirmar que as características bases são a imersão em um caso particular, a referência a uma localidade específica e a observação participante.

Fragoso, Recuero e Amaral (2011) comentam em seu livro alguns critérios de escolha da etnografia como método, para isso, elas se baseiam em Angrosino (2009) e Boyd (2009). Antes de escolher a etnografia como método de pesquisa é preciso analisar algumas questões:

- i. Por que escolher a etnografia? Para estudar e entender comportamentos sociais que ainda não são compreendidos, e entender a perspectiva dos informantes sobre as questões estudadas.
- ii. Quanto ao problema de pesquisa: definir um problema que não pode ser expresso em uma hipótese e que tem como resultado um comportamento que não pode ser entendido pela literatura; identificar o grupo estudado em um cenário social; fazer anotações do processo; contextualizar os dados coletados.
- iii. Quanto ao design da pesquisa: planejar antes de ir a campo; o planejamento pode sofrer mudanças durante a pesquisa; as etapas podem não acontecer de forma linear.
- iv. Quanto à construção do campo: ter a cultura da comunidade a ser estudada como foco e ponto de partida; ir a campo, selecionar, observar, documentar, questionar e analisar; ter a construção dos limites do campo como um processo social; construir um sentido (processo interpretativo).

Antes de iniciar a pesquisa é preciso definir o que vai ser estudado e o local a ser estudado, para isso, é importante fazer um mapeamento para visualizar as possibilidades de estudo e selecionar as mais adequadas.

Uma etapa muito importante da pesquisa é o período de entrar em contato com o grupo a ser pesquisado. Nesta etapa, é essencial manter um diário de campo com as anotações das impressões que pesquisador teve do cotidiano dos pesquisados, e da descrição feita da cultura estudada. No ciberespaço os blogs, comentários, *posts* e *tweets* podem ser, além do objeto de pesquisa, um diário campo, porque a partir deles é possível ter uma descrição da comunidade e como eles se expressam.

Neste processo, o pesquisador pode ser participativo ou apenas observador. O grau de interação do pesquisador com o campo precisa ser analisado previamente de acordo com a intenção da pesquisa, porque essa decisão terá reflexos no resultado do estudo.

O pesquisador pode ser silencioso ou participativo. Essa escolha leva em conta a ética, a privacidade, a interferência e a participação do pesquisador na cultura estudada. Independentemente de o pesquisador ser silencioso ou *insider* haverá pontos positivos e negativos. Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 194) comentam que “o que se perde em proximidade pode-se perder em tempo e andamento do projeto; e o que se ganha em não participação pode-se perder em



termos de uma visão mais holística”. Nesta pesquisa optamos por sermos pesquisadoras silenciosas, porque muitos dos comentários que vamos analisar são machistas, preconceituosos, ofensivos e fazem apologia ao crime, então, ser um pesquisador silencioso neste caso é mais ético e evita interferências e alterações no campo estudado.

Outra etapa que não pode ser esquecida é a contextualização dos informantes e o uso de diferentes tipos de entrevista. Esta metodologia não se fundamenta somente em observação e análise, mas também em escutar os informantes por meio de entrevistas. Fragoso, Recuero e Amaral (2011) comentam que a etapa de observação e descrição da comunidade não deve ser confundida com a netnografia em si, pois isso pode levar à falta de análise qualitativa dos dados e relatos. Isso pode acontecer pela facilidade da observação e da coleta de dados via internet, e etapas como entrevistas e reflexões são esquecidas.

Na etapa final da pesquisa é preciso fazer a divulgação dos resultados que foram obtidos. Mas, antes disso, é preciso decidir se as identidades dos informantes serão divulgadas ou não. Essa decisão deve ser tomada com o consentimento dos pesquisados e guiada pela ética. Nesta pesquisa optamos por não divulgar as identidades dos informantes pelo mesmo motivo que optamos por uma pesquisa silenciosa. Neste caso, é importante ser ético e manter a privacidade dos informantes.

### 3.2 APLICAÇÃO DA METODOLOGIA

Com a cibercultura, os movimentos sociais emergem no espaço virtual e criam novas formas de protesto, organização e cooperação (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006 apud ABDALLA; BRAVO, 2011). A internet quebra as noções de espaço e tempo, tornando a presença física dispensável. Assim, as pessoas se vêm livres para questionar e expor suas opiniões com liberdade nas redes sociais digitais (ABDALLA; BRAVO, 2011).

Nesse cenário, buscamos analisar a repercussão que as campanhas on-line “Chega de Fiu-Fiu” e “Eu Não Mereço Ser Estuprada” tiveram nas redes sociais. Para isso, fizemos uma análise de conteúdo para estudar o discurso das pessoas, bem como suas motivações e suas interações com outros usuários.

Antes de começar a análise, delimitamos o objeto e selecionamos a forma de coleta de dados. Os objetos analisados foram as primeiras postagens no Facebook sobre as campanhas “Chega de Fiu-Fiu” e “Eu Não Mereço Ser Estuprada” feitas pelas páginas dos veículos Folha de S. Paulo, Terra e Zero Hora, que têm grande abrangência de público, todas com mais de um milhão de seguidores com acesso às informações postadas, conforme já informamos. A escolha pela Folha de S. Paulo se deu por ser o segundo maior jornal de circulação do Brasil, o Portal Terra por ser um veículo de informação estritamente ligado à internet e o Zero Hora por ser um jornal local com um dos maiores índices de circulação diária do país.

Com uma abordagem de pesquisa não participante, catalogamos e arquivamos os comentários relacionados às campanhas feitos nas postagens do Facebook de cada veículo. Analisamos não só a quantidade de comentários, mas, principalmente, o conteúdo das mensagens, agrupando aquelas que tiverem teor semelhante em grupos. Para a seleção, optamos por analisar os cinquenta comentários mais relevantes na postagem. Como a quantidade de comentários a ser analisados é pequena, não utilizamos nenhum software específico, mas catalogamos e verificaremos todos manualmente.

Primeiramente, dividimos os comentários em “favoráveis” e “contrários” à campanha, analisando o conteúdo das mensagens e o que motiva a existência das ideias presentes nelas. Os comentários também foram divididos em “racionais” e “emocionais”.

Dentre os comentários contrários, dividimos em “crítica ao conteúdo da campanha”, “crítica ao movimento feminista”, “ameaça a um comentarista” e “ameaça as pessoas da campanha”. Os comentários favoráveis foram classificados em “palavras de apoio geral”, “relatos pessoais” e “crítica ao conteúdo dos comentários”. Decidimos dividir a classificação geral dos comentários entre homens e mulheres, pois assim conseguimos perceber de onde vêm os comentários machistas e os de apoio, e onde ocorre o maior desentendimento sobre os temas debatidos pelas campanhas. A escolha das categorias foi feita após analisar o conteúdo de alguns comentários e ver os temas que se repetiam entre eles.

Após colocarmos os comentários na tabela e classificarmos, fizemos a contabilidade do resultado obtido e os expusemos em gráficos. No capítulo seguinte descreveremos as campanhas e faremos a análise dos comentários.

## 4 ANÁLISE DAS CAMPANHAS FEMINISTAS NA INTERNET

Neste capítulo, vamos descrever as campanhas feministas “Chega de Fiu-Fiu” e “Eu Não Mereço Ser Estuprada”, mostrando em que contexto foram criadas, como atuam e seus respectivos propósitos. Também neste capítulo, será apresentada a análise dos comentários sobre as campanhas citadas, visando destacar o posicionamento que os internautas tiveram diante delas.

Para a pesquisa, escolhemos os portais de notícias Folha de S. Paulo, Terra e Zero Hora, que fizeram postagens sobre ambas as campanhas analisadas neste trabalho e têm grande abrangência de público - todos têm mais de um milhão de seguidores com acesso às informações postadas. Selecionamos a primeira postagem feita por cada uma dessas páginas, para então examinar os 50 comentários mais relevantes de acordo com o Facebook, com mais curtidas e respostas, e que estavam relacionados ao conteúdo da campanha.

Para realizar a análise, foi construída uma tabela<sup>16</sup> com diferentes categorias: Sexo do Comentarista, Número de Curtidas do Comentário, Posicionamento Favorável ou Contrário à Campanha, Comentário Racional ou Emocional, Tipo de Comentário (críticas ao conteúdo da campanha, crítica ao movimento feminista, ameaça a um comentarista, ameaça às pessoas da campanha, apoio geral, relatos pessoais e crítica ao conteúdo de outros comentários).

Depois de selecionados, os comentários foram colocados em uma tabela e categorizados de acordo com o seu conteúdo. Para analisar o posicionamento da mensagem, consideramos as expressões e termos utilizados. Os comentários contendo argumentos foram classificados como racionais, já aqueles que apresentavam apenas uma opinião sem explicação foram identificados como emocionais. Agrupamos as mensagens que demonstravam uma opinião contrária a campanha, ao feminismo ou aos comentários da postagem como críticas, e aquelas

---

<sup>16</sup> Tabela disponível no apêndice 1. As tabelas preenchidas podem ser consultadas nos links:

Chega de Fiu-Fiu:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/15FZRRdCW0JM97Y2xkDNeboS8db0uptqxoMDGk8y6X71/edit?usp=sharing>

Eu Não Mereço Ser Estuprada:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1D\\_R8hjtTtNR-BvmlZ6C27gIFWmXengtB3c7kPlaQTRg/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1D_R8hjtTtNR-BvmlZ6C27gIFWmXengtB3c7kPlaQTRg/edit?usp=sharing)

com palavras de aprovação como apoio geral. Os casos em que o comentarista contava alguma história ou fato por qual passou foram identificados como relatos pessoais.

Após esta etapa, foram feitas análises quantitativa e qualitativa do resultado que será aqui exposto.

#### 4.1 CAMPANHA “CHEGA DE FIU-FIU”

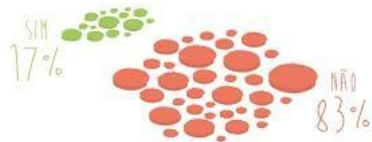
No dia 24 de julho de 2013, em repúdio ao assédio sexual em espaços públicos, foi lançada a campanha no blog Think Olga - um espaço virtual para discutir questões feministas - pela jornalista Juliana de Faria Kenski. Mas a campanha “Chega de Fiu-Fiu” somente deslanchou após uma pesquisa realizada em agosto de 2013 pela jornalista Karin Hueck. A pesquisa feita com quase 8 mil mulheres revelou que 99,6% já passaram por situações constrangedoras nas ruas. De acordo com a pesquisa, muitas mulheres já se conformaram em escutar coisas desagradáveis nas ruas por ser algo tão rotineiro, mesmo encarando as cantadas como uma ofensa ou humilhação. Apenas 17% das entrevistadas afirmam gostar das cantadas.

Analisando o estudo, é possível notar que em muitos casos o assédio ultrapassa a oralidade para se tornar físico. O levantamento aponta que 85% das mulheres já foram tocadas ao andarem sozinhas, e apenas 27% reagem às cantadas por medo de serem agredidas fisicamente; das que reagiram 37% foram agredidas. A pesquisa ainda mostrou que 51% das mulheres sentem medo ao sair nas ruas, e a maioria prefere mudar de caminho, evitar sair de casa em alguns horários, deixar de ir em alguns locais e mudar de roupa para sair nas ruas.

FIGURA 1 - INFOGRÁFICO CHEGA DE FIU-FIU PARTE 1

PESQUISA ONLINE REALIZADA EM AGOSTO 2013 COM 7.762 MULHERES BRASILEIRAS PELA JORNALISTA KARIN AUECK

VOCÊ ACHA QUE OUVIR CANTADA É ALGO LEGAL?



ONDE VOCÊ JÁ RECEBEU CANTADAS?

(ERA POSSÍVEL SELECIONAR MAIS DE UMA OPÇÃO)



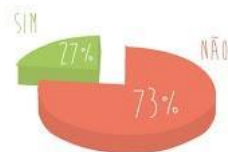
VOCÊ JÁ DEIXOU DE FAZER ALGUMA COISA (IR A ALGUM LUGAR, PASSAR NA FRENTE DE UMA OBRA, SAIR A PÉ) COM MEDO DO ASSÉDIO?



VOCÊ JÁ TROCOU DE ROUPA PENSANDO NO LUGAR QUE VOCÊ IA POR MEDO DE ASSÉDIO?

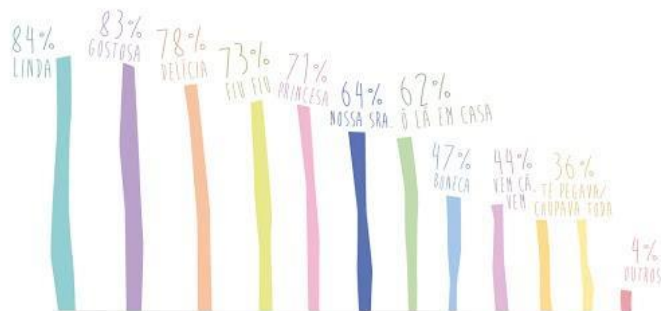


VOCÊ RESPONDE AOS ASSÉDIOS QUE OUVI NA RUA?



QUAIS CANTADAS VOCÊ JÁ OUVIU EM ESPAÇOS PÚBLICOS?

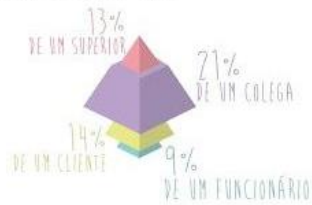
(ERA POSSÍVEL SELECIONAR MAIS DE UMA OPÇÃO)



FONTE: Reprodução do site thinkolga.com (2015).

FIGURA 2 - INFOGRÁFICO CHEGA DE FIU-FIU PARTE 2

SE VOCÊ JÁ RECEBEU CANTADAS INDISCRETAS NO TRABALHO, DE QUEM FOI?



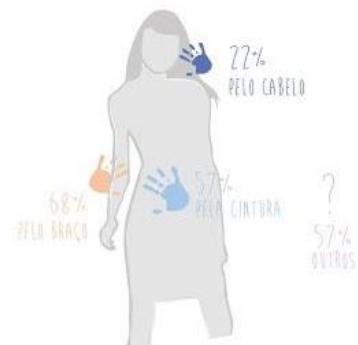
VOCÊ JÁ FOI ASSEDIADA NA BALADA?



JÁ TENTARAM TE AGARRAR NA BALADA?



SE SIM, COMO? (ERA POSSÍVEL SELECIONAR MAIS DE UMA OPÇÃO)



JÁ PASSARAM A MÃO EM VOCÊ?



SE SIM, ONDE? (ERA POSSÍVEL SELECIONAR MAIS DE UMA OPÇÃO)



VOCÊ JÁ FOI XINGADA PORQUE DISSE NÃO ÀS CANTADAS DE ALGUÉM?



SE SIM, DO QUÊ? (ERA POSSÍVEL SELECIONAR MAIS DE UMA OPÇÃO)

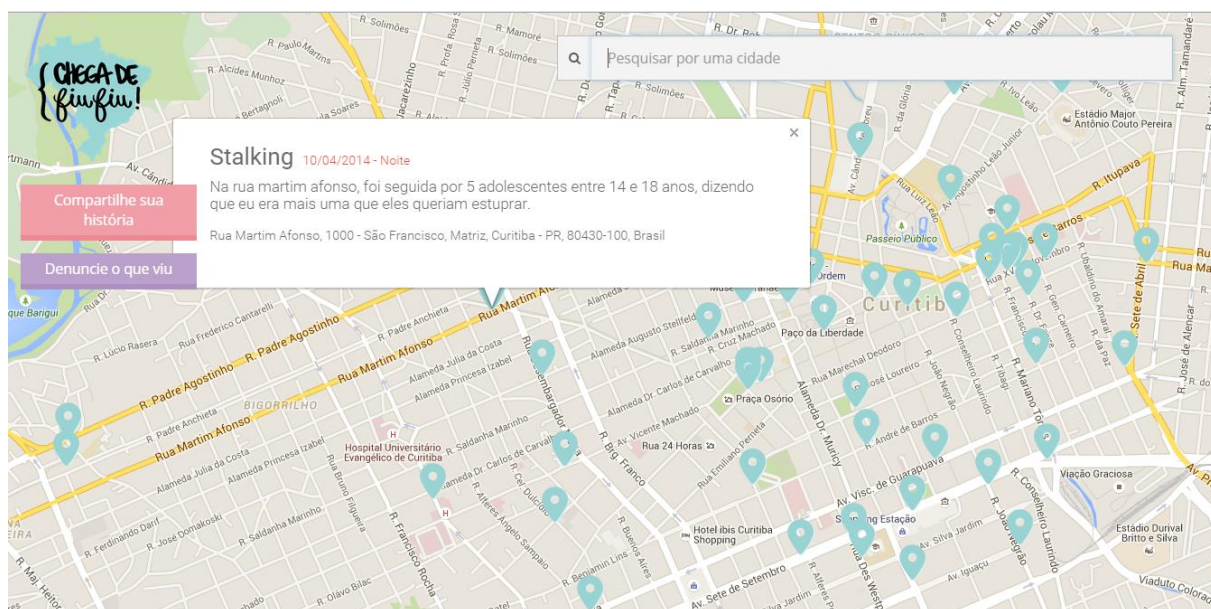


FONTE: Reprodução do site thinkolga.com (2015).

Como meio de comunicação é utilizado o blog Think Olga, que possui uma área exclusiva para apresentar a campanha e mostrar o resultado da pesquisa realizada. O blog ainda disponibiliza um e-mail para que sejam enviadas histórias, opiniões e experiências que são publicadas na seção de depoimentos.

Foi criado também um site exclusivo da campanha, no [chegadefiuuiu.com.br](http://chegadefiuuiu.com.br) o usuário pode denunciar algo que viu ou que vivenciou. Basta selecionar o tipo de assédio, a cidade na qual ocorreu e descrever o ocorrido. Também podem ser fornecidas informações como: data do assédio, renda, idade, nome, período em que ocorreu o assédio, escolaridade, cor e e-mail. O usuário também pode usar a ferramenta só para saber dos casos relatados, basta selecionar uma cidade e então aparece um mapa com os pontos onde os assédios aconteceram, quando posicionado o cursor em cima do ponto as descrições fornecidas pela vítima aparecem.

FIGURA 3 - MAPA CHEGA DE FIU-FIU



FONTE: Reprodução site [chegadefiuuiu.com.br](http://chegadefiuuiu.com.br) (2015).

O site tem funcionado como uma ferramenta de comunicação pública, e tem auxiliado a quantificar, mapear e categorizar os casos de assédio nas cidades brasileiras. Também funciona como uma forma de mostrar os lugares mais críticos de violência contra as mulheres no Brasil. A campanha tem incentivado a conscientização das mulheres sobre os seus direitos, encorajando-as a mudar suas



posturas e comportamento, para que tomem posse de seus direitos e se unam para combater a violência.

#### 4.1.1 Análise dos comentários

Foram analisados os comentários das postagens sobre a campanha Chega de Fiu-Fiu dos seguintes portais de notícias: Terra<sup>17</sup>, Zero Hora<sup>18</sup> e Folha de S. Paulo<sup>19</sup> em novembro de 2015. As postagens foram feitas na rede social Facebook entre os dias 08 de março de 2014 e 23 de abril do mesmo ano. A abordagem que cada portal deu à notícia foi diferente, por isso, é possível notar também uma diferença entre o caráter dos comentários e o nível de entendimento que os internautas tiveram sobre o teor da campanha.

#### 4.1.2 Terra

Em sua postagem o portal Terra apresentou a campanha Chega de Fiu-Fiu e colocou uma imagem retirada do site da campanha. A postagem teve 949 curtidas, 197 compartilhamentos e 61 comentários, porém, somente 32 estavam relacionados ao conteúdo da postagem.

---

<sup>17</sup> Postagem disponível no link <http://migre.me/repWq>

<sup>18</sup> Postagem disponível no link <http://migre.me/req0j>

<sup>19</sup> Postagem disponível no link <http://migre.me/req3Y>

FIGURA 4 - POSTAGEM TERRA CHEGA DE FIU-FIU

**Fotos da Linha do Tempo**

Retornar ao álbum · Fotos de Terra · Página de Terra

[Curtir Página](#)

[Anterior](#) · [Próxima](#)

**Estupro** 12/11/2011 - Tarde

Tentativa de estupro no apartamento do indivíduo. Escapei usando a força e correndo.

Rua... - Paraisópolis, São Paulo - SP, Brasil

**Terra**

**Chega de Fiu Fiu:** site colaborativo mapeia locais onde são registradas ocorrências de assédios sexuais.

Página também registra casos de homofobia ou crimes de ódio: <http://bit.ly/1tC2W4P>

(Foto: Reprodução)

Curtir · Comentar · Compartilhar · 23 de abril de 2014

949 pessoas curtiram isso. [Mais relevantes](#)

197 compartilhamentos

Álbum: [Fotos da Linha do Tempo](#)

Compartilhado com: [Público](#)

[Abrir visualizador de fotos](#)

[Fazer download](#)

[Incorporar publicação](#)

[Denunciar foto](#)

FONTE: Reprodução Facebook Terra Brasil (2015).

Com a leitura dos comentários, antes mesmo de realizar a análise quantitativa, foi possível perceber alguns comportamentos que se repetiam entre os comentaristas. A maioria dos comentaristas eram homens que se questionavam com o que tem de errado com o fiu-fiu (exemplo exibido na FIGURA 5).

Muitos comentários eram sarcásticos e menosprezavam a campanha e a luta feminista. Outros comentários que se repetiram foram que este tipo de campanha não vai acabar com a violência e não é a solução para o assédio (exemplos exibidos na FIGURA 5).

Os comentaristas insistiram que existem lutas mais importantes para nos preocuparmos e disseram que as feministas tratam o fiu-fiu como se fosse o mesmo que um estupro. A generalização presente nos comentários também é algo muito forte, pois os comentaristas não entendem que não são todas as mulheres que gostam do fiu-fiu e não são todos os homens que param no “ô linda”. Dois comentários foram removidos por serem considerados ofensivos (exemplo exibido na FIGURA 5).

FIGURA 5 - COMENTÁRIOS PARA EXEMPLIFICAÇÃO (TERRA - CHEGA DE FIU-FIU)



FONTE: Reprodução Facebook Terra Brasil (2015).

Em uma breve análise após a leitura dos comentários foi possível perceber que muitos comentaristas, de ambos os sexos, não entendem o porquê do fiu-fiu ser caracterizado como assédio.

#### 4.1.3 Zero Hora

A postagem do Zero Hora foi feita no Dia Internacional da Mulher, 08 de março, e apresentou a pesquisa feita pela criadora da campanha Chega de Fiu-Fiu, com o intuito de abordar os diversos assédios que a mulher sofre diariamente. A postagem teve 301 curtidas, 74 compartilhamentos e 29 comentários, porém, somente 20 estavam relacionados ao conteúdo da postagem.

FIGURA 6 - POSTAGEM ZERO HORA CHEGA DE FIU-FIU

Fotos da Linha do Tempo Curtir Página

Retornar ao álbum · Fotos de Zero Hora · Página de Zero Hora Anterior · Próxima

**ZERO HORA**

Você já deixou de fazer alguma coisa com medo do assédio?

19% não 81% sim

**ZH** Zero Hora  
No Dia Internacional da Mulher, vale a reflexão.

Pesquisa feita com quase 8 mil mulheres do Brasil inteiro, mostra que elas sofrem vários tipos de assédio diariamente. <http://thinkolga.com/chega-de-fiu-fiu>

Curtir · Comentar · Compartilhar · 8 de março de 2014 · Editado

301 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

74 compartilhamentos

Álbum: Fotos da Linha do Tempo

Compartilhado com: Público

Abrir visualizador de fotos

Fazer download

Incorporar publicação

Fonte: pesquisa nacional Chega de Fiu Fiu

FONTE: Reprodução Facebook Zero Hora (2015).

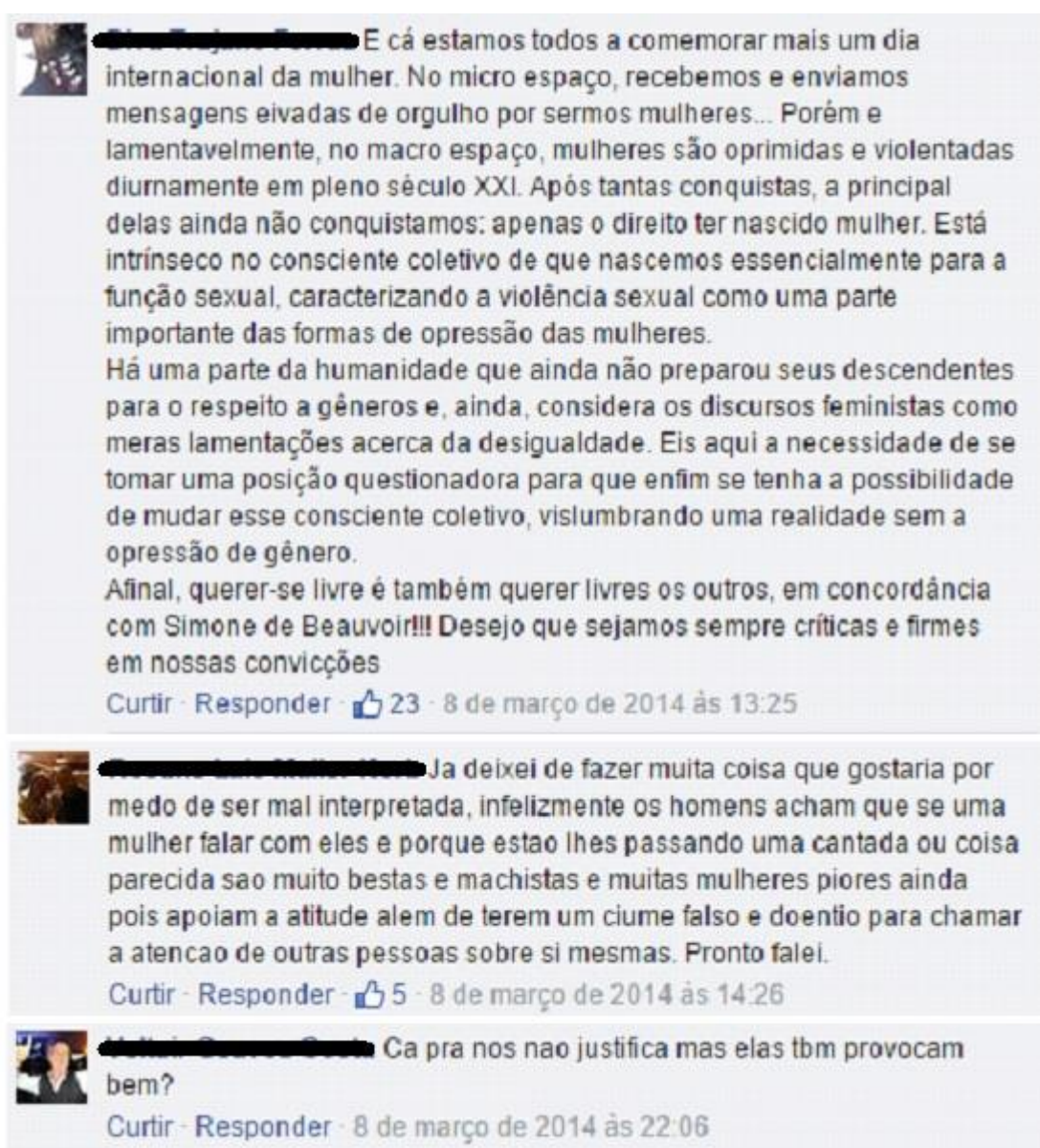
Também foi possível fazer uma pré-análise somente com a leitura dos comentários, nela foi possível perceber um maior envolvimento por parte das mulheres. Muitas delas pediam que no Dia Internacional da Mulher fossem presenteadas com mais respeito e menos flores (exemplo exibido na FIGURA 7).





Em alguns comentários houve relatos, mostrando como as mulheres se sentem constrangidas e amedrontadas ao serem assediadas em locais públicos (exemplo exibido na FIGURA 7).

Apesar disso, comentaristas de ambos os sexos expuseram a ideia de que a mulher assume a culpa por ser assediada/estuprada ao se vestir e se comportar de maneira provocante (exemplo exibido na FIGURA 7). Com esta breve análise, foi possível notar que os comentaristas não entendem que a culpa nunca é da vítima.

FIGURA 7 - COMENTÁRIOS PARA EXEMPLIFICAÇÃO (ZERO HORA - CHEGA DE FIU-FIU)



**[User Profile]** E cá estamos todos a comemorar mais um dia internacional da mulher. No micro espaço, recebemos e enviamos mensagens eivadas de orgulho por sermos mulheres... Porém e lamentavelmente, no macro espaço, mulheres são oprimidas e violentadas diurnamente em pleno século XXI. Após tantas conquistas, a principal delas ainda não conquistamos: apenas o direito ter nascido mulher. Está intrínseco no consciente coletivo de que nascemos essencialmente para a função sexual, caracterizando a violência sexual como uma parte importante das formas de opressão das mulheres. Há uma parte da humanidade que ainda não preparou seus descendentes para o respeito a gêneros e, ainda, considera os discursos feministas como meras lamentações acerca da desigualdade. Eis aqui a necessidade de se tomar uma posição questionadora para que enfim se tenha a possibilidade de mudar esse consciente coletivo, vislumbrando uma realidade sem a opressão de gênero. Afinal, querer-se livre é também querer livres os outros, em concordância com Simone de Beauvoir!!! Desejo que sejamos sempre críticas e firmes em nossas convicções  
Curtir · Responder ·  23 · 8 de março de 2014 às 13:25

**[User Profile]** Já deixei de fazer muita coisa que gostaria por medo de ser mal interpretada, infelizmente os homens acham que se uma mulher falar com eles e porque estão lhes passando uma cantada ou coisa parecida são muito bestas e machistas e muitas mulheres piores ainda pois apoiam a atitude além de terem um ciúme falso e doentio para chamar a atenção de outras pessoas sobre si mesmas. Pronto falei.  
Curtir · Responder ·  5 · 8 de março de 2014 às 14:26

**[User Profile]** Ca pra nos não justifica mas elas tbm provocam bem?  
Curtir · Responder · 8 de março de 2014 às 22:06

FONTE: Reprodução Facebook Zero Hora (2015).

#### 4.1.4 Folha de S. Paulo

A postagem da Folha de S. Paulo não fala sobre a campanha diretamente, apesar de apresentar um link que redireciona os internautas a uma notícia em que se apresenta a “Chega de Fiu-Fiu” e a pesquisa realizada pela campanha. A postagem conta que mulheres estão se unindo contra as cantadas de rua e estão buscando entender o feminismo. A publicação teve 4.381 curtidas, 643 compartilhamentos e 727 comentários, porém, como o número de comentários é grande, analisamos os 50 mais relevantes de acordo com o Facebook.

FIGURA 8 - POSTAGEM FOLHA DE S. PAULO CHEGA DE FIU-FIU

Fotos de Folha de S.Paulo · Página de Folha de S.Paulo



Curtir Comentar

**FOLHA** Folha de S.Paulo  
Mulheres se impõem contra cantadas de rua e criam grupos para entender feminismo.  
<http://folha.com/no1422112> (via Revista sãopaulo)

Foto: Ezyê Moleda/Folhapress

Curtir · Comentar · Compartilhar · 9 de março de 2014

👍 4.381 pessoas curtiram isso. Mais relevantes -

↪ 643 compartilhamentos

Álbum: Fotos da Linha do Tempo

Compartilhado com:  
🌐 Público

Abriu visualizador de fotos

Fazer download

Incorporar publicação

FONTE: Reprodução Facebook Folha de SP (2015).

Ao ler os comentários também foi possível fazer uma pré-análise. A publicação, apesar de ter recebido vários comentários de homens apoiando a campanha, conta com vários comentários de cunho machista, principalmente afirmando que se a cantada viesse de homens ricos seria diferente (exemplo exibido na FIGURA 9).

A campanha e as feministas foram criticadas, muitos afirmaram que o fiu-fiu é algo sem importância, que não podemos dar relevância a uma campanha como essa quando em nosso país existem coisas mais sérias com que se preocupar (exemplo exibido na FIGURA 9).



FIGURA 9 - COMENTÁRIOS PARA EXEMPLIFICAÇÃO (FOLHA DE S. PAULO - CHEGA DE FIU-FIU) PARTE 1



**[User Profile]** Cantada de pedreiro ou peão de obra é assédio, quando é o cara com Camaro ou BMW é a chamada "Pegada" ou "Homem de Atitude" mimimi.  
Curtir · Responder ·  872 · 9 de março de 2014 às 14:22 · Editado

↳ 159 Respostas

---

**[User Profile]** Pelo amor de Deus, tanta barbaridades acontecendo em nosso país e pessoas dando importância para cantadas....  
Curtir · Responder ·  4 · 10 de março de 2014 às 04:29

---

**[User Profile]** Nossa, quanta hipocrisia num post só. Dá até vontade de rir.  
É da natureza do ser humano gostar de elogios. Faz bem para o ego, fortalece a autoestima, etc etc, superego, etc etc.  
Dizer que homem ou mulher não gosta de cantada é mentira! Não se gosta de cantada de gente feia! E é isso que essa mulherada não quer assumir! Todo mundo gostou e deu risada da propaganda do "iogurte Marcio Garcia". Um ator global passar uma cantada é válido, é engraçado e o sonho de muitas mulheres (afinal, se não fosse, não se tornaria publicidade).  
Agora, quando é o Tião que vende bla na esquina é ofensivo? Um local está em obras, existe sempre a possibilidade de passar por lá ou não. Grande parte das mulheres opta passar por lá para elevar a autoestima mesmo! Parem de hipocrisia!  
Curtir · Responder ·  3 · 9 de março de 2014 às 14:34

---

**[User Profile]** Aposto 1 real que isso foi iniciativa de mulher feia.  
Curtir · Responder ·  4 · 9 de março de 2014 às 16:48

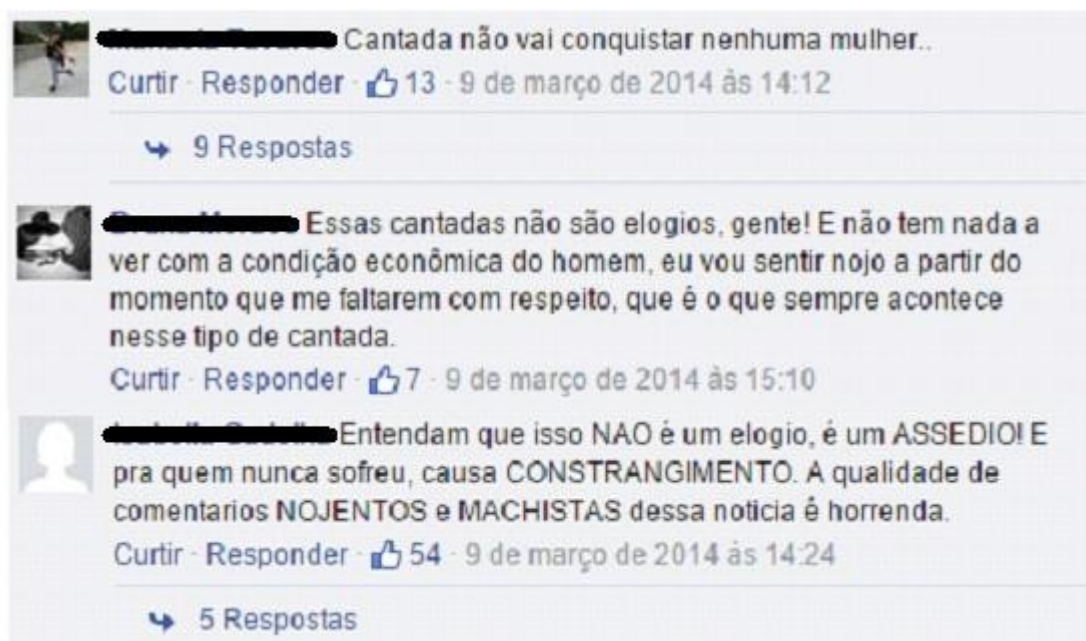
---

**[User Profile]** E feminismo é uma desgraça. Mesmo..tão pior que machismo...  
Curtir · Responder ·  3 · 9 de março de 2014 às 15:01

FONTE: Reprodução Facebook Folha de SP (2015).

Apesar de comentaristas afirmarem que a cantada eleva a autoestima, muitas mulheres tentaram explicar que o fiu-fiu não é elogio e que cantada não conquista mulher (exemplo exibido na FIGURA 10).

FIGURA 10 - COMENTÁRIOS PARA EXEMPLIFICAÇÃO (FOLHA DE S. PAULO - CHEGA DE FIU-FIU) PARTE 2



FONTE: Reprodução Facebook Folha de SP (2015).

Com esta breve análise foi possível notar que grande parte dos comentaristas não entende a importância da luta feminista e de uma campanha como essa.

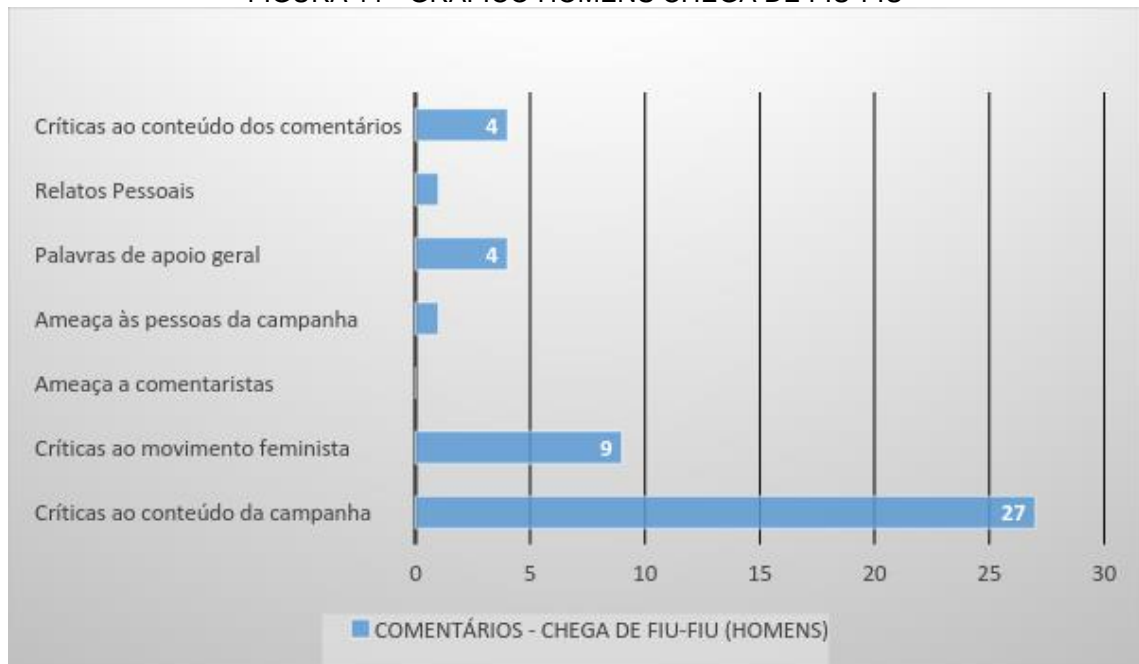
#### 4.1.5 Análise quantitativa dos comentários

Para realizar esta análise foi necessário o uso da tabela de classificação de comentários que já foi descrita no terceiro capítulo deste trabalho. Os comentários mais relevantes foram categorizados, contabilizados e os números obtidos com a análise foram colocados em gráficos<sup>20</sup>.

Ao todo foram 109 comentários analisados, sendo 50 provenientes de comentaristas do sexo masculino e 59 do sexo feminino. Dentro destes dois universos foi possível observar que 80% dos homens foram contrários à campanha e que a maioria dos comentários eram emocionais (56%). Muitos deles também criticaram o conteúdo da campanha e o movimento feminista.

<sup>20</sup> Gráficos disponíveis no apêndice 2.

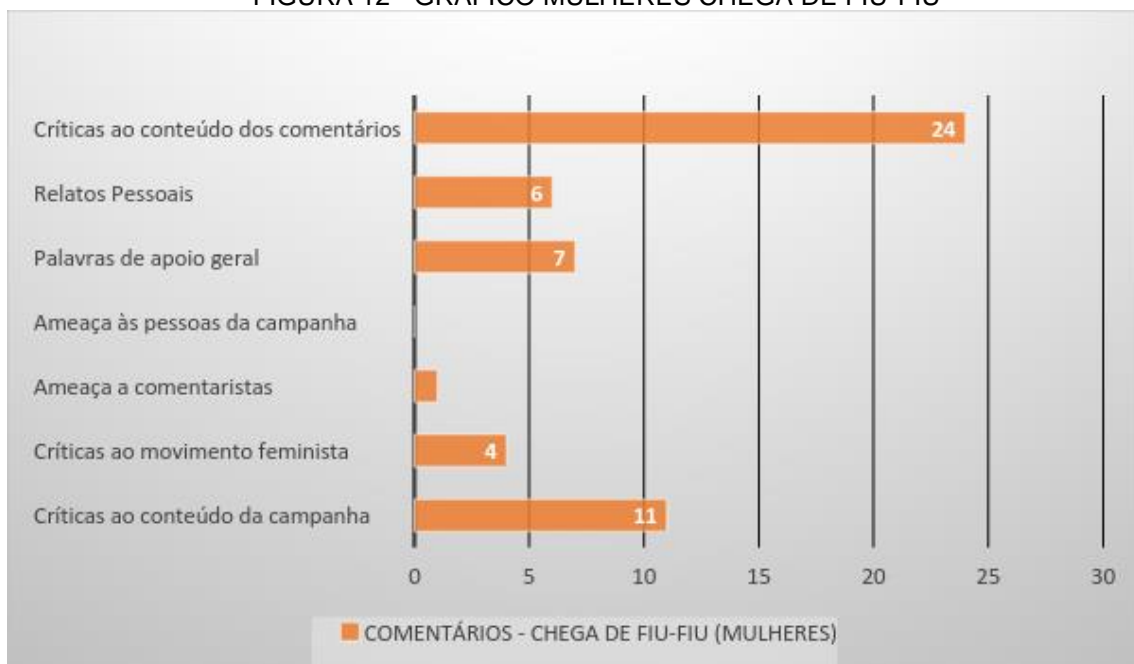
FIGURA 11 - GRÁFICO HOMENS CHEGA DE FIU-FIU



FONTE: Elaborado pelas autoras.

Já as comentaristas mostraram outro posicionamento, 80% são favoráveis à campanha e somente 22% delas apresentaram comentários emocionais. Várias mulheres criticaram outros comentaristas, muitas vezes por apresentarem argumentos de cunho machista e contrários à campanha.

FIGURA 12 - GRÁFICO MULHERES CHEGA DE FIU-FIU



FONTE: Elaborado pelas autoras.

Com a análise quantitativa foi possível perceber que a maioria dos comentários contrários à campanha são emocionais, ou seja, não apresenta argumentos sólidos e racionais. Apesar da maioria dos comentários contrários serem provenientes de comentaristas do sexo masculino, muitas mulheres ainda não entendem a importância de campanhas como essa e da luta feminista.

Ficou claro que a maioria dos comentários contrários surgiu por falta de compreensão e entendimento de alguns tópicos<sup>21</sup> importantes, como:

- a importância da luta feminista e de uma campanha como essa;
- não entendem que a culpa nunca é da vítima;
- não entendem o porquê do fiu-fiu ser caracterizado como assédio.

#### 4.2 CAMPANHA “EU NÃO MEREÇO SER ESTUPRADA”

A campanha "Eu Não Mereço Ser Estuprada" teve início em março de 2014, no Facebook pela jornalista Nana Queiroz. A ação surgiu em resposta a divulgação de uma pesquisa realizada pelo Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), que informava que 65% dos entrevistados haviam concordado com a afirmação de que mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser estupradas.

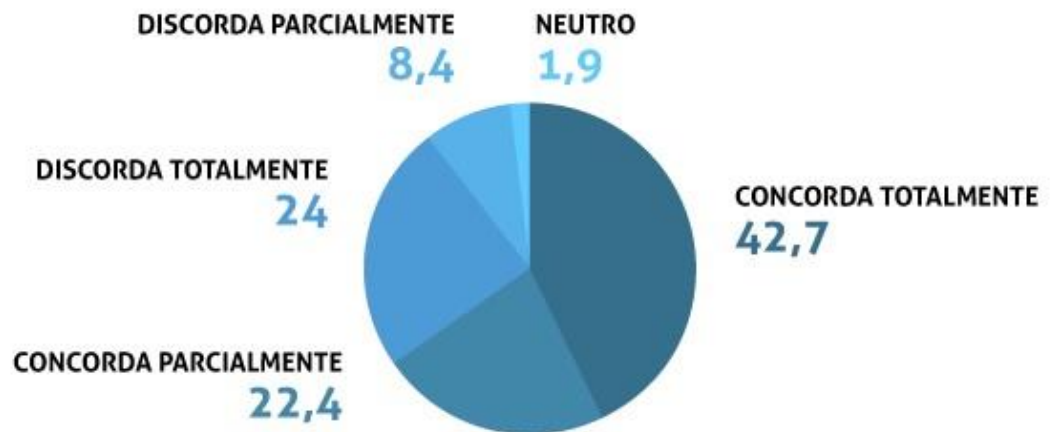
No levantamento, que coletou respostas de 3.810 brasileiros durante os meses de maio e junho de 2013, cerca de 58% das pessoas afirmaram que "se as mulheres soubessem como se comportar haveria menos estupros". Desses entrevistados, 66,5% eram mulheres.

---

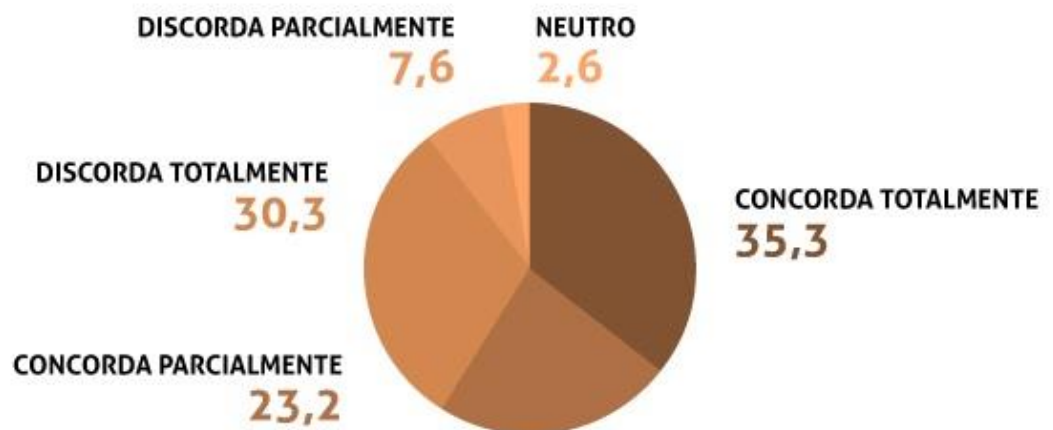
<sup>21</sup> A explicação sobre cada tópico será apresentada e debatida no subcapítulo 5.3.3.1 deste trabalho.

FIGURA 13 - SISTEMA DE INDICADORES DE PERCEPÇÃO SOCIAL, IPEA (2013)

### Mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas (em %)



### Se as mulheres soubessem como se comportar, haveria menos estupros (em %)



FONTE: Ipea (2013).

Em protesto, Nana Queiroz tirou uma foto em frente ao Congresso Nacional, DF, tampando os seus seios nus. Nos braços estava escrita a frase: "eu não mereço ser estuprada". A jornalista divulgou a foto na rede social e criou um evento da campanha no dia 27 de março de 2014 convidando as mulheres a publicarem suas fotos acompanhadas da frase "eu não mereço ser estuprada". Na semana seguinte o evento já possuía mais de 44 mil adesões. Mulheres do Brasil inteiro tiraram fotos com a frase, homens também aderiram à campanha e postaram fotos com frases



contra estupro nas redes sociais, artistas como Valesca Popozuda, Nana Gouvêa, Geisy Arruda, Juliana Paes, Claudia Leitte e Daniela Mercury também se mobilizaram.

FIGURA 14 - FOTO NANA QUEIROZ



FONTE: Reprodução Facebook Nana Queiroz (2015).

Nana Queiroz afirmou que a campanha se mostrou bastante eficiente para mudar a cultura de que a mulher é a culpada pelo estupro. O movimento encorajou as mulheres a falarem sobre o abuso que sofreram, a denunciar seus agressores, a buscar ajuda e começarem a se recuperar do trauma. De acordo com Nana, em entrevista à Revista Época<sup>22</sup>, a campanha teve o intuito de dizer às mulheres que a opressão acabou, "não tolerem desrespeito na rua. Falem! Gritem!".

Semanas depois da divulgação da pesquisa, o IPEA informou que ela estava incorreta, e que, na realidade, o índice real era de 26%. Mas afirmaram que o índice de 58,5% dos entrevistados que concordaram com a frase "Se as mulheres soubessem como se comportar haveria menos estupros" estava correto, o que não elimina o machismo enraizado na nossa sociedade.

---

<sup>22</sup> Entrevista disponível em <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/04/nem-elas-nem-bninguem-mereceb.html>

#### 4.2.1 Análise dos comentários

Analisamos os comentários das postagens sobre a campanha “Eu Não Mereço Ser Estuprada” nas páginas de Facebook dos portais de notícias: Terra<sup>23</sup>, Zero Hora<sup>24</sup> e Folha de S<sup>25</sup>. Paulo em novembro de 2015. As postagens foram feitas entre os dias 29 de março de 2014 e 31 de março do mesmo ano, período em que surgiu a campanha.

Devido ao tratamento que cada portal deu a campanha e ao público de cada página, os comentários vistos em cada notícia mostraram opiniões diferentes sobre o mesmo assunto.

#### 4.2.2 Terra

Na postagem do Portal Terra, a campanha foi apresentada com a foto de uma manifestante anônima, com explicação sobre a campanha e sobre a pesquisa que motivou o ato. A notícia chegou a mais de 43 mil curtidas, cerca de 10 mil compartilhamentos e 3 mil comentários. Desses comentários, selecionamos os 50 que apresentavam opiniões referentes ao tema com mais repercussão e curtidas.

---

<sup>23</sup> Postagem disponível no link <http://migre.me/tvBUS>

<sup>24</sup> Postagem disponível no link <http://migre.me/tvBXi>

<sup>25</sup> Postagem disponível no link <http://migre.me/tvBYz>

FIGURA 15 - POSTAGEM TERRA EU NÃO MEREÇO SER ESTUPRADA



FONTE: Reprodução Facebook Terra Brasil (2015).

Através dos comentários, pudemos perceber que apesar do grande apoio à campanha, uma grande parte dos comentaristas não entendeu o motivo de o protesto ser com mulheres seminuas e acreditava que isso era um problema para a campanha (conforme FIGURA 16).

Dentre as mensagens favoráveis à campanha, comentaristas argumentaram dizendo que existem muitos casos de violência sexual em países islâmicos, onde mulheres usam burcas, o que invalidaria o argumento de que usar roupa curta pode ser uma atitude causadora de estupros (FIGURA 16).



FIGURA 16 - COMENTÁRIOS PARA EXEMPLIFICAÇÃO (TERRA - EU NÃO MEREÇO SER ESTUPRADA)



FONTE: Reprodução Facebook Terra Brasil (2015).

Nesta breve análise, pudemos perceber que, por mais que as pessoas saibam da importância do assunto e encarem o assédio sexual como algo a ser combatido, muitos comentaristas, de ambos os sexos, acreditam que protestar sem roupas é algo ruim e que não vai ajudar a acabar com casos de estupro.

#### 4.2.3 Folha de S. Paulo

A postagem da Folha de S. Paulo, feita no dia 29 de março de 2014, usou a foto de uma leitora, chamada Bianca Medeiros, para ilustrar a notícia. Na postagem, além de explicar o teor da campanha, a página se posicionou dizendo que

“Nenhuma mulher merece”. A notícia teve 231 mil curtidas, 18 mil comentários e mais de 53 mil compartilhamentos.

FIGURA 17 - POSTAGEM FOLHA DE S. PAULO EU NÃO MEREÇO SER ESTUPRADA



FONTE: Reprodução Facebook Folha de S. Paulo (2015).

Com a leitura dos comentários, foi possível notar que a maioria dos comentaristas entendia a importância do assunto e se colocava a favor de uma campanha contra o estupro. Muitos também ficaram chocados com o teor da pesquisa divulgada e se colocaram contra outros comentários machistas.

Um ponto recorrente mesmo entre aqueles que demonstravam apoio ao protesto foi o fato de as manifestantes estarem seminuas, o que segundo alguns era desnecessário e, de acordo com outros, era incoerente (exemplo na FIGURA 18).

Entre aqueles que se posicionavam abertamente contra a campanha, a maioria explicava que usar pouca roupa poderia ser um desencadeador de atos como estupros ou assédios. Alguns se exaltavam, dizendo que entendem que mulheres não merecem sofrer assédio, mas que, mesmo assim, era indicado usar roupas menos chamativas para evitar problemas. Houve também quem

deslegitimasse a relevância do problema, dizendo que as meninas que participaram da ação só queriam aparecer na mídia.

FIGURA 18 - COMENTÁRIOS PARA EXEMPLIFICAÇÃO (FOLHA DE S. PAULO - EU NÃO MEREÇO SER ESTUPRADA)



FONTE: Reprodução Facebook Folha de S. Paulo (2015).

Pelos comentários, analisamos que, em decorrência da escolha da foto colocada na postagem, muitos comentaristas não gostaram da campanha e a consideraram agressiva, pelo gesto da manifestante.

#### 4.2.4 Zero Hora

A postagem do Zero Hora, feita no dia 31 de março de 2014, mostrou as fotos das artistas Daniela Mercury e Valesca Popozuda, que aderiram a campanha. A notícia teve 6 mil curtidas, mais de 1300 compartilhamentos e cerca de 375 comentários.

FIGURA 19 - POSTAGEM ZERO HORA EU NÃO MEREÇO SER ESTUPRADA



FONTE: Reprodução Facebook Zero Hora (2015).

Em uma breve análise dos comentários da postagem, notamos uma grande quantidade de comentários que menosprezavam a importância da campanha e diziam que existem assuntos mais relevantes para se noticiar.

Além de criticar do conteúdo da campanha, muitos comentaristas reclamaram das apoiadoras e as chamaram de “oportunistas que só queriam chamar atenção”. De acordo com algumas pessoas, elas se “vendem” para revistas com frequência e, portanto, não podem reclamar de nada.

O fato de elas protestarem sem roupa também foi alvo de críticas, com o argumento de que as mulheres precisam “se dar ao respeito” (FIGURA 20).



FIGURA 20 - COMENTÁRIOS PARA EXEMPLIFICAÇÃO (ZERO HORA - EU NÃO MEREÇO SER ESTUPRADA)



FONTE: Reprodução Facebook Zero Hora (2015).

Com base na opinião dos comentaristas, concluímos que, mesmo que o protesto seja generalizante, há um julgamento do comportamento de quem está reclamando, no caso, as artistas.

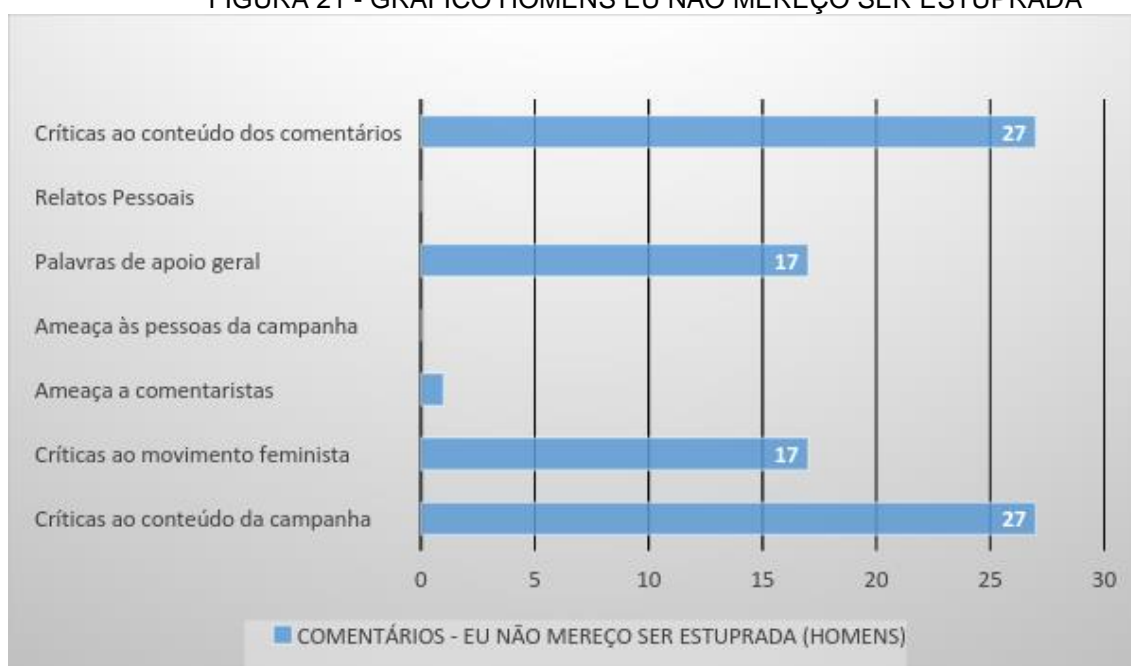
#### 4.2.5 Análise quantitativa dos comentários

No total, analisamos 147 comentários, com 56% de comentários vindos de mulheres e 44% de homens. Dos homens, 62% se posicionaram a favor da

campanha e usaram argumentos em seus comentários, sendo assim, considerados racionais.

Em relação ao conteúdo dos comentários, houve bastante crítica aos comentários, por parte dos que eram favoráveis ao protesto. Já entre o público contrário, diversos comentaristas criticaram o movimento feminista e o conteúdo da campanha.

FIGURA 21 - GRÁFICO HOMENS EU NÃO MEREÇO SER ESTUPRADA



FONTE: Elaborado pelas autoras.

Entre as mulheres, a maioria também postou mensagens favoráveis a campanha, totalizando 82%, e somente 20% dos comentários foram emocionais. Do total, 58 comentários criticaram o conteúdo dos comentários.

FIGURA 22 - GRÁFICO MULHERES EU NÃO MEREÇO SER ESTUPRADA



FONTE: Elaborado pelas autoras.

Analisando as mensagens postadas, é possível notar que as críticas ao conteúdo da campanha são provenientes tanto de comentaristas do sexo masculino, quanto do sexo feminino.

Grande parte das dúvidas<sup>26</sup> apresentadas pelos comentaristas, tanto das postagens do Chega de Fiu Fiu e do Eu Não Mereço Ser Estuprada, é relacionada a conceitos básicos do feminismo como:

- toda mulher tem liberdade para usar a roupa que quiser;
- a culpa nunca é da vítima;
- mulheres não devem sofrer assédio como resposta a determinado comportamento ou atitude.

Nestas dúvidas, percebemos a oportunidade de buscar mais informações sobre cada tema e levar essa discussão para o evento que organizamos ao final deste trabalho. Assim, pudemos expor de uma maneira mais clara a importância

<sup>26</sup> A explicação sobre cada tópico será apresentada e debatida no subcapítulo 5.3.3.1 deste trabalho.

destes assuntos e tentar diminuir a falta de compreensão sobre cada tópico. A organização deste evento será detalhada no próximo capítulo.



## 5 FEMINISMO NAS ESCOLAS: A IMPORTÂNCIA DAS DISCUSSÕES DE GÊNERO ENTRE ADOLESCENTES

No presente capítulo, explicaremos a importância do desenvolvimento de um evento para nosso trabalho e detalharemos quais são os principais estágios para o planejamento e execução de um evento. Também neste capítulo, mostraremos como se deu a organização do nosso evento “A Internet como Ferramenta na Luta pela Igualdade: uma discussão sobre feminismo” e mostraremos uma análise pós-evento para determinar se o evento foi positivo e se teve importância para a produção do nosso trabalho.

Para tentar preencher as brechas que foram deixadas no meio on-line, nós poderíamos ter escolhido fazer uma cartilha ou gravar um documentário, por exemplo; porém, decidimos organizar um evento, porque o evento é um veículo de comunicação dirigida aproximativo. De acordo com Waldir Ferreira (1997), a comunicação dirigida tem a função de elaborar uma mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos esperados em quem vai receber esta mensagem. De acordo com o autor, o veículo de comunicação que possibilita que a instituição tenha qualquer aproximação física com o público-alvo pode ser considerado aproximativo, por exemplo, o evento.

Escolhemos um veículo de comunicação dirigida, pois, de acordo com Ferreira (1997), em comparação com a comunicação de massa, a comunicação dirigida proporciona um *feedback* muito mais rápido e, com isso, é possível fazer uma análise imediata dos resultados; e ela consegue alcançar os públicos identificados de maneira mais efetiva através de mecanismos mais diretos e econômicos.

Como um veículo de comunicação aproximativa, o evento realizado durante este trabalho possibilitou que houvesse uma comunicação direta com os alunos, uma troca de informações, ideias e opiniões e uma compreensão mútua entre o público de interesse e os organizadores do evento.

### 5.1 A IMPORTÂNCIA DE UM EVENTO

Apesar da crise econômica e da virtualização do contato entre as pessoas, o evento continua sendo uma ferramenta muito utilizada em todas as áreas para disseminar conhecimento, ofertar lazer e entretenimento, estimular negócios,

conscientizar comunidades ou contribuir para o entendimento entre os povos (FORTES; SILVA, 2011).

Por mais que seja comum restringir o evento a conceitos básicos e simplistas, diversos pesquisadores destacam que o evento é algo muito mais complexo do que reservar um local e convidar certo público. De acordo com Fortes e Silva (2011), o evento envolve marketing e relações públicas, tornando-se uma estratégia de comunicação eficaz para atingir o público, divulgar a marca, aumentar as vendas e conseguir novos mercados.

Segundo Cristina Giácomo (1993), a capacidade sinérgica é o grande diferencial do uso de eventos na comunicação de uma empresa ou organização, já que é possível fazer uso do poder expressivo que essa estratégia tem para engajar pessoas numa ideia ou ação.

Para Cleuza Gimenes Cesca (1997), o evento também é uma ferramenta importante para a comunicação. Para a pesquisadora, eventos podem ser definidos como a execução de um projeto planejado com o intuito de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização para seu público de interesse.

De acordo com Fortes e Silva (2011) os eventos estão em grande expansão no mercado e cada vez são apresentados de maneira mais inovadora, tendo muito êxito no fortalecimento da imagem de uma empresa e também na aproximação com o público.

Segundo Vavá D'Arriaga Dias (1996), o evento tem diversos objetivos específicos quando é usado como instrumento de comunicação. Um deles é o de promover e divulgar uma imagem favorável de uma empresa ou organização para o público de interesse. Estratégias como essa têm como objetivo sintonizar e integrar os interesses de diferentes pessoas de uma comunidade. Outro propósito dos eventos é despertar no público geral um interesse por determinado produto, para criar um canal de comunicação direta e conseguir se relacionar mais abertamente com as pessoas.

Com base nessas definições de autores e pesquisadores de comunicação, chegamos a conclusão de que o maior objetivo de um evento é comunicar e informar o público, sendo um acontecimento com alto potencial de transformação de comportamentos e de estímulo de ideias em determinados públicos.

No caso específico do nosso evento, que teve a intenção de transmitir e propagar conceitos de um movimento social e não de uma marca, uma forma de

aproveitar esse canal de comunicação da melhor maneira foi utilizar o evento para despertar interesse e informar as pessoas acerca das ideias e conceitos do feminismo. Neste caso, podemos imaginar que a “empresa” é o movimento feminista e o evento é um evento institucional desta “empresa”.

No entanto, para que nosso evento alcançasse esses objetivos e atingisse o público de interesse com a precisão devida foi preciso que houvesse uma organização planejada, com um organograma feito com antecedência e com uma parte teórica detalhada antes de colocar o evento em prática.

## 5.2 ORGANIZAÇÃO DE UM EVENTO

Para realizar um evento é necessário, antes de tudo, pesquisar sobre o assunto, planejar, organizar, coordenar, controlar, executar o projeto e avaliar todos os resultados posteriormente para que todos os objetivos sejam alcançados e o público seja atingido.

De acordo com Fortes e Silva (2011), o primeiro passo é definir o tipo de evento mais adequado para atingir o objetivo desejado. Depois, é necessário analisar se o momento é adequado e se há recursos suficientes para executar um evento de qualidade. O tempo também é importante, já que é preciso ter um prazo adequado para que nenhuma etapa do evento seja esquecida.

Para Cesca (1997), para atingir os objetivos do evento é necessário fazer um planejamento criterioso que envolva objetivos, públicos, estratégias, recursos, implantações, fatores condicionantes, acompanhamento e controle, avaliação e orçamento.

Canton (1998) ressalta ainda a importância da elaboração de um briefing junto ao cliente para realizar um diagnóstico das necessidades da organização antes da elaboração da proposta. A autora comenta que a proposta não é um projeto detalhado e sim um documento com informações básicas como o local, a data, as estratégias, os possíveis fornecedores, etc.

Para Canton (1998), o processo criativo de evento deve buscar soluções de problemas, como por exemplo: o local do evento, o tema, o material a ser criado, o público, a duração, a programação das atividades, as responsabilidades e funções de cada organizador, o formato do evento, a verba e os recursos necessários para viabilizar o evento.

Fortes e Silva (2011) estabelecem quatro estágios para a organização de um evento (FIGURA 23); o primeiro é o levantamento de informações; no qual é decidido a natureza do evento; analisado a viabilidade econômica e é elaborado um plano inicial (esboço do evento). A definição da natureza do evento visa selecionar o tipo de evento que atenderá melhor os objetivos estabelecidos.

Esses objetivos traçados "devem ser claros, precisos, amplos e também específicos. Devem definir resultados, proposições e expectativas a serem satisfeitas, bem como a justificativa para que o evento ocorra" (FORTES; SILVA, 2011, p.44). Nesta etapa, é preciso definir o público de interesse, analisar as estratégias iniciais (obter uma macrovisão do evento), escolher o temário do evento (este deve estimular o interesse em participar no evento) e fazer a análise situacional (análise do ambiente interno e externo, para detectar as ameaças e oportunidades).

O estudo da viabilidade visa analisar a relação custo/benefício do evento. A partir desta análise é possível decidir se é possível prosseguir com a organização. Para isso, é elaborado um orçamento geral em que são apontados todos os itens materiais necessários, além de um plano de receitas e outro de despesas. Esse orçamento será utilizado para comparar os custos reais com os custos projetados.

Após a análise de toda esta etapa anterior, é decidido prosseguir ou não com o evento. Em casos positivos, é preciso elaborar o cronograma geral e o organograma em que serão descritos os responsáveis por cada atividade. Depois de todas as etapas anteriores aprovadas é iniciada a captação de recursos.

O segundo estágio é o do planejamento e organização. Para Fortes e Silva (2011), esta etapa é destinada ao planejamento que deve estabelecer em que situação a instituição se encontra no presente e para onde ela deve ir no futuro, apresentando as estratégias e táticas necessárias para chegar àquele ponto.

Para isso, é preciso definir, avaliar e escolher as estratégias. Dentro das estratégias, é necessário tomar decisões referentes a questões tais como a tipologia do evento, o local, data e duração, a programação e o formato, a planificação inicial do desenvolvimento do evento (O quê? Por quê? Para quem? Quando? Onde? Como?), o cerimonial e protocolo, os recursos materiais e humanos, a contratação de serviços de terceiros, a infraestrutura interna e externa, o pagamento de tributos, impostos e taxas, e os mecanismos de divulgação.

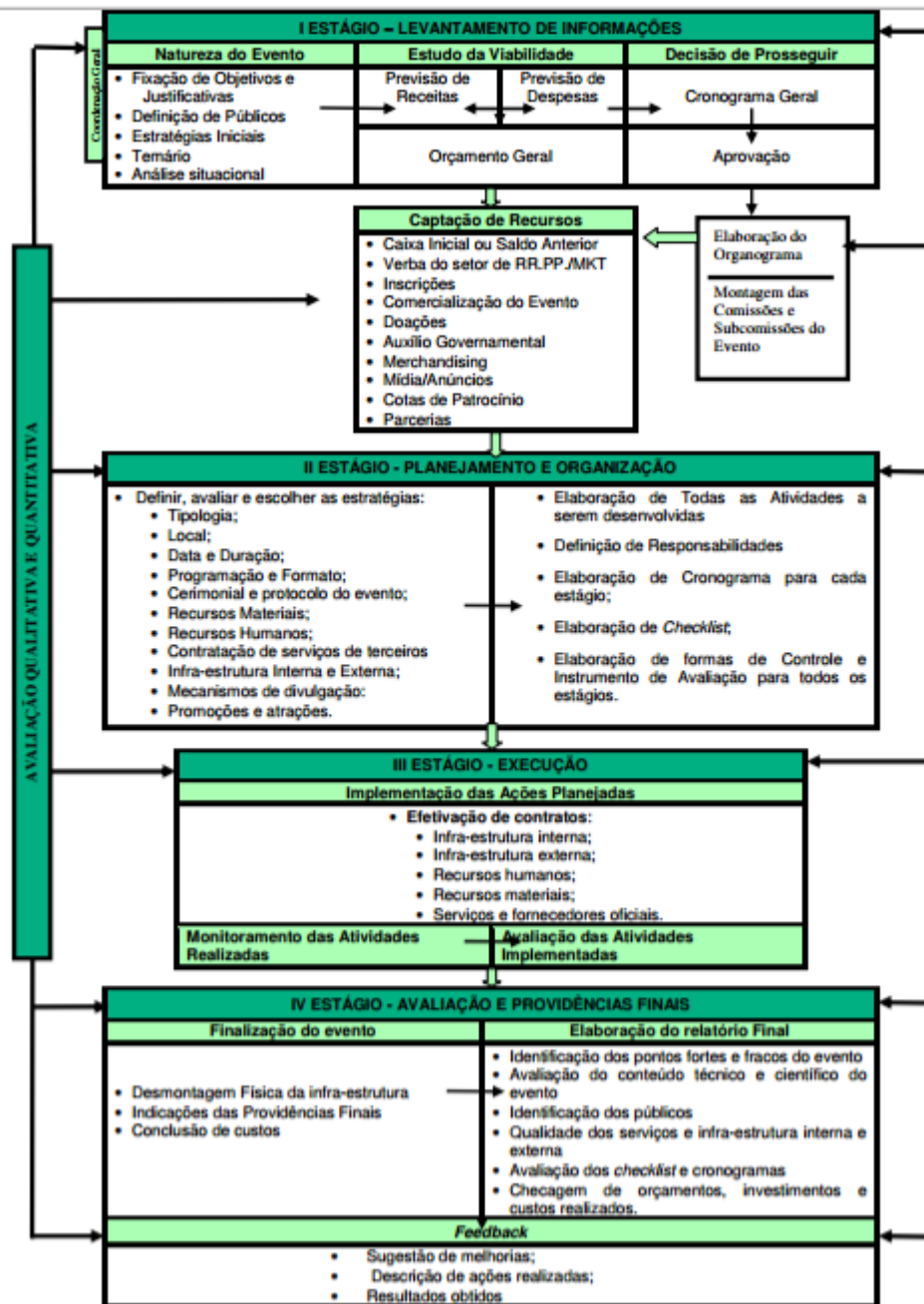
Segundo Cristina Giácomo (1993), antes de definir a programação de um evento deve-se definir os aspectos mais simples como objetivo, data/horário, local, número de participantes, perfil dos participantes, instalações e montagens, serviços a serem executados.

Nesta etapa também é descrita a relação das atividades a serem desenvolvidas. Para facilitar, as atividades podem ser divididas em três etapas: o pré-evento (Estágio II), a execução (Estágio III) e o pós-evento (Estágio IV). Além disso, são definidas as funções e responsabilidades, é elaborado um cronograma para cada estágio e um check-list geral, definido as formas de controle e os instrumentos de avaliação para evitar que a realização do evento não fuja do esperado.

O terceiro estágio é o da execução. Nele tudo o que foi planejado anteriormente é posto em prática, para ser posteriormente acompanhado e monitorado. Nesta etapa, é necessário contratar os fornecedores, monitorar as atividades e avaliar as atividades implementadas.

O quarto estágio é destinado à avaliação e às providencias finais. Neste estágio, o evento é finalizado e é elaborado um relatório final com os resultados apontando pontos fortes e fracos do evento, o perfil dos públicos que compareceram e os custos investidos. Esse também é o momento em que é verificado se os objetivos foram alcançados e é quando é proposto um *feedback* para saber o que poderia ser melhorado no evento.

FIGURA 23 - ESTÁGIOS: MODELO DE PLANEJAMENTO DE EVENTOS



FONTE: reprodução do livro "Eventos: estratégias de planejamento e execução" (FORTES; SILVA, 2011).

Canton (1998) comenta ainda sobre a importância de um plano de comunicação para o evento que desperte e estimule a participação do público. Para isso, devem ser usadas mensagens claras nos materiais de comunicação e deve ser realizado um planejamento adequado de divulgação. A autora incentiva o uso de várias ferramentas de comunicação dirigida na divulgação do evento, já que utilizar um determinado meio de comunicação não exclui a possibilidade de usar outras formas de comunicação. Contudo, ela destaca a importância de todos esses

meios estarem em sinergismo e harmonia com a mensagem e com as características do público alvo, para manter a unidade do evento.

Sobre a definição do público, Cristina Giácomo (1993) explica que o evento pode ser imaginado como uma engrenagem em que o público participa diretamente girando o mecanismo. Por esse motivo, é tão necessário que se defina bem o público-alvo, já que se eles não participarem ativamente do evento, o processo não fica dinâmico.

Giácomo (1993) também faz uma diferenciação entre público-alvo e público de interesse. Como público-alvo ela destaca uma fatia da população que se tem em mira para induzir ao consumo, sendo esperado que ela responda passivamente à proposta. Já o público de interesse tem necessidades específicas, não sendo apenas o mercado potencial, mas sim um público com necessidades específicas e que tenha motivação com os pontos a serem tratados no evento.

Dentro da definição de público sugerido por França (2003), o público do evento seria essencial não-constitutivo primário, pois de acordo com o autor, o público essencial é aquele de quem a organização depende para a execução das suas atividades, o público não-constitutivo é aquele que não interfere diretamente na constituição da organização e sim na sua viabilização, e o público primário é aquele que a organização depende em maior nível para viabilizar seu empreendimento. Então, a presença dos alunos foi essencial para que o evento acontecesse, porém não garantiu a existência do evento. Já as organizadoras do evento, a equipe pedagógica da escola e as participantes da mesa-redonda fazem parte do público essencial constitutivo, porque este sim garantiu a existência do evento.

Além da definição do público de interesse, outro ponto importante apontado pela pesquisadora é o gancho (GIÁCOMO, 1993), que pode ser definido como um conceito que vincula toda a fase de criação no planejamento do evento e auxilia na personalidade dele. Por esse motivo, em nosso trabalho buscamos criar uma identidade visual para o evento que unificasse toda a comunicação e ainda deixasse claro quais assuntos seriam tratados.

Giácomo (1993) também aponta que, para o sucesso do evento, é necessário antever fatores ponderáveis que podem interferir na qualidade do evento. Para evitá-los no nosso caso, visitamos o local escolhido duas vezes antes

da data do evento, tanto para definir a data e a estrutura com a equipe pedagógica da escola, quanto para conhecer as necessidades específicas do local.

Após as visitas, desenvolvemos uma relação com todos os materiais que pudessem ser necessários em caso de imprevistos, lista essa que Giácomo (1993) chama de “Lista Se”. Compartilhamos essa lista e alinhamos essas necessidades com as coordenadoras do colégio. Na data marcada, também chegamos com uma pequena antecedência para organizar as instalações do local e receber os alunos no horário marcado.

### 5.3 A INTERNET COMO FERRAMENTA NA LUTA PELA IGUALDADE: UMA DISCUSSÃO SOBRE FEMINISMO

Decidimos fazer este evento quando, durante a fase de pesquisa e análise das campanhas, percebemos que a divulgação do movimento feminista e de seus conceitos pela internet não foi totalmente efetiva, já que diversos comentários nas postagens relacionadas ao assunto continham dúvidas sobre os conceitos e ideais do movimento.

Por esse motivo, selecionamos durante essas fases quais foram os principais pontos não compreendidos pelos internautas e coletamos todas as dúvidas encontradas para tentarmos saná-las durante o evento, com explicações, dados e debates a cerca do tema.

Inicialmente, pensamos em realizar o evento com foco no público universitário, como forma de incentivar a discussão sobre o assunto também no ambiente acadêmico. No entanto, ao percebermos a carência que os alunos de Ensino Médio têm de informações sobre o feminismo, decidimos trocar o público de interesse e procurar uma escola para viabilizarmos o evento.

Outro ponto que reforçou a nossa intenção de focar no Ensino Médio foi o fato de o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) ter apresentado questões feministas e causado bastante polêmica nas redes sociais. Além de apresentar uma questão com um trecho de livro da filósofa Simone de Beauvoir, a prova ainda contou com uma proposta de redação sobre violência de gênero com o tema “A persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira”, em que as leituras sugeridas incluíam dados alarmantes sobre a violência de gênero no país.



A temática apresentada na prova foi bastante comemorada por militantes do movimento e defensores dos direitos humanos pelo fato de as questões atingirem mais de 7 milhões de candidatos<sup>27</sup>. Ainda assim, em comentários postados nas redes sociais, diversas pessoas demonstraram repúdio ao exame, reclamando principalmente do aparecimento de uma frase da filósofa feminista Simone de Beauvoir, e argumentaram contra a prova dizendo que se tratava de doutrinação ideológica.

O caso acabou ganhando bastante repercussão tanto nas redes sociais quanto nos veículos de mídia tradicionais, dando bastante visibilidade para os conceitos do movimento feminista. A partir disso e da reação dos alunos ao tema, optamos por trocar o público e aproveitar o gancho do caso do ENEM para justificar e divulgar o nosso evento com base nesse fato.

Depois de definirmos o público, conversamos com a equipe pedagógica da Escola Estadual Emiliano Pernetá, uma escola situada em uma zona carente da cidade de Curitiba. Nesta conversa, as coordenadoras nos passaram informações sobre a realidade da escola e informaram que alguns alunos presenciavam com frequência cenas de violência doméstica.

A equipe apontou também que já existiam alguns casos de abusos envolvendo algumas alunas e que o comportamento machista era propagado frequentemente tanto por alunos quanto por professores dentro da escola. Dentro desta realidade, vimos que este evento poderia trazer uma grande transformação social para os alunos.

O nosso objetivo geral traçado para o evento foi criar um espaço para debater e entender o feminismo, focando principalmente nos temas que geraram dúvidas entre os comentaristas das campanhas on-line analisadas. Para atingir esse objetivo amplo, traçamos alguns objetivos específicos, como discutir sobre a importância da luta feminista e de campanhas como as estudadas neste trabalho e estimular o debate sobre a liberdade de escolha das mulheres. Além disso, quisemos aproveitar o espaço do evento para explicar conceitos e esclarecer que nenhuma mulher deve sofrer assédio como resposta ou retaliação a determinado comportamento ou atitude. Buscamos também contemplar e explicar conceitos

---

<sup>27</sup> Informações do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep).

como o fato de a culpa nunca ser da vítima e explicar o porquê de cantadas de rua serem consideradas uma forma de assédio.

Para falar sobre esses temas, optamos por compor a discussão com uma acadêmica com especialização no assunto e com uma mulher que pudesse mostrar o viés ativista do movimento, para proporcionar uma visão ampla do feminismo. Nos seguintes subcapítulos iremos descrever como se desenvolveu o planejamento, a execução e a finalização do evento, e também faremos uma análise pós-evento.

### 5.3.1 Estágio 1 - Levantamento de informações

Iniciamos o planejamento do evento definindo os objetivos, a justificativa, o público-alvo e a temática do evento, que já foram citados anteriormente. Logo após esta etapa, traçamos algumas estratégias iniciais para sabermos quais seriam as próximas atividades a serem desenvolvidas, quanto tempo levaríamos para executar cada atividade e quais despesas o evento traria. Com isso, foi possível criar um cronograma (FIGURA 24), um orçamento geral (FIGURA 25) e um organograma (FIGURA 26).

FIGURA 24 - CRONOGRAMA ESTÁGIO 1

ESTÁGIO 1		REALIZADO NA SEMANA
Definir público-alvo		1
Definir o objetivo do evento		1
Escolher o tema		1
Fazer cronograma		1
Fazer organograma		1
Entrar em contato com as escolas		1
Entrar em contato com as palestrantes		1
Preencher o documento "Projeto do Evento"		2
Fazer orçamento		3
Visitar escolas		4
Fazer reunião para controle e avaliação		4
SEMANA 1	03/04/2016 - 09/04/2016	
SEMANA 2	10/04/2016 - 16/04/2016	
SEMANA 3	17/04/2016 - 23/04/2016	
SEMANA 4	24/04/2016 - 30/04/2016	

FONTE: Elaborado pelas autoras.

FIGURA 25 - ORÇAMENTO GERAL

DESPESAS	
Impressão flyer	R\$75,00
Impressão cartaz	R\$10,00
Gasolina	R\$15,00
RECEITAS	
Investimento próprio Natasha	R\$50,00
Investimento próprio Fernanda	R\$50,00

FONTE: Elaborado pelas autoras.

FIGURA 26 - ORGANOGAMA ESTÁGIO 1

ESTÁGIO 1	FERNANDA	NATASHA
Definir público-alvo	X	X
Definir o objetivo do evento	X	X
Escolher o tema	X	X
Fazer cronograma	X	
Fazer organograma	X	
Entrar em contato com as escolas		X
Entrar em contato com as palestrantes	X	
Preencher o documento "Projeto do Evento"	X	
Fazer orçamento	X	X
Visitar escolas		X
Fazer reunião para controle e avaliação	X	X

FONTE: Elaborado pelas autoras.

Elaborado o plano inicial, fizemos uma reunião para analisar a viabilidade e a importância do evento e decidimos prosseguir com as atividades. Criamos um documento chamado "Projeto do Evento"<sup>28</sup>, o qual contém as principais informações sobre o planejamento do evento.

Neste estágio, também entramos em contato com a equipe pedagógica da escola e com as palestrantes. Nosso intuito era conseguir realizar o evento em uma escola estadual que, além de ter abertura e interesse em receber nosso evento, pudesse liberar os alunos do Ensino Médio para participar. Como temos um amigo que já realiza projetos com os alunos da Escola Estadual Emiliano Pernetá, aproveitamos esse canal para entrar em contato com a escola e pedimos que ele intermediasse a conversa para facilitar o processo.

<sup>28</sup> Projeto do Evento disponível no apêndice 3.

Para participar da mesa-redonda, precisávamos de duas mulheres feministas que tivessem forte relação com o movimento e com o estudo de gênero. Como nosso público de interesse era bem jovem, era necessário que elas também tivessem experiência para falar sobre o tema com clareza e com uma linguagem didática.

Por isso, convidamos<sup>29</sup> a Professora Doutora Adriana Baggio, que além de feminista, leciona sobre o movimento e sobre gênero na UFPR, e a estudante Ellyng Kenya dos Santos Cordeiro, que é militante da Marcha Mundial das Mulheres e já havia participado de eventos com foco no público do Ensino Médio. Optamos por convidar apenas duas pessoas para integrar a mesa-redonda porque, durante o planejamento, decidimos participar do debate apresentando um pouco do nosso trabalho e pesquisa, o que afetou a duração do evento, que tinha uma limitação de duas horas.

### 5.3.2 Estágio 2 - Planejamento e organização

Este foi o estágio da organização do evento que demandou mais tempo e em que mais atividades tiveram de ser executadas. Iniciamos esta etapa definindo os mecanismos de divulgação e a tipologia do evento.

Para a divulgação do evento, contamos com a ajuda dos professores que convidaram os alunos nas salas de aula e também colamos na escola dois cartazes do evento. Desenvolvemos alguns materiais impressos para divulgar na escola, durante a semana que antecedia o evento, a data e a temática da discussão.

Sobre a tipologia do evento, optamos por fazer uma mesa-redonda pelo fato de ser um formato de evento que possibilitaria uma discussão mais aprofundada acerca do tema, por ser uma reunião questionadora em que um grupo de pessoas apresenta conceitos e debate um assunto controvertido de interesse público (GIACAGLIA, 2003). O fato de o evento ter um moderador coordenando os trabalhos foi um ponto essencial na escolha, já que seguindo a nossa proposta inicial nós precisávamos levantar as questões encontradas na nossa pesquisa para que as participantes da mesa explicassem esses conceitos durante o evento.

---

<sup>29</sup> Convite disponível no apêndice 4.

Após visitar a Escola Estadual Emiliano Pernetta e conversar com a equipe pedagógica, decidimos executar o evento no local. Na mesma época, tivemos a confirmação da participação da Ellyng Kenya e da Adriana Baggio na mesa-redonda e entramos em acordo com as participantes e com a escola sobre a melhor data a ser realizado o evento. A partir disso, foi decidido que realizaríamos o evento no dia 19 de maio de 2016, uma quinta-feira.

Combinamos com a coordenadora da escola, Andreia Kucek, de os professores liberarem os alunos após o horário de intervalo, às 10h, para participar do evento, tornando a participação dos alunos do 9º ano, 1º e 2º ano do Ensino Médio obrigatória. Com isso, conseguimos estabelecer um número estimado de participantes de cerca de 70 alunos. Assim também pudemos organizar a programação do evento com mais detalhes: 10h - Abertura do evento; 10h30 - Mesa-redonda; 11h30 - Espaço para perguntas; 11h45 - Encerramento e entrega de fichas de avaliação.

Para auxiliar-nos na organização, também elaboramos um cronograma (FIGURA 27) e um organograma (FIGURA 28) para este estágio. A relação das atividades a serem desenvolvidas foram descritas nestes dois documentos e serviram também como um *check-list* e uma ferramenta de controle da organização do evento.

FIGURA 27 - CRONOGRAMA ESTÁGIO 2

ESTÁGIO 2	REALIZADO NASEMANA
Escolher tipologia do evento	1
Definir recursos necessários	1
Definir materiais de divulgação	1
Definir local	4
Definir data e duração	4
Escolher participantes da mesa-redonda	4
Definir programação e formato	4
Fazer cronograma	4
Fazer organograma	4
Fazer reunião para controle e avaliação	5
Definir os temas a serem abordados no evento	5
Entrar em contato com a ilustradora	5
Escrever cerimonial	6
Escrever texto do flyer	6
Fazer layout do flyer e do cartaz	6
Imprimir cartaz	7
Imprimir flyer	7
Fazer Power Point para o evento	7
Organizar perguntas e temas para a mesa-redonda	7
Colar cartaz de divulgação na escola	7
Fazer formulário de avaliação	7
Imprimir formulário de avaliação	7
Fazer reunião para controle e avaliação	7
SEMANA 1	03/04/2016 - 09/04/2016
SEMANA 4	24/04/2016 - 30/04/2016
SEMANA 5	01/05/2016 - 07/05/2016
SEMANA 6	08/05/2016 - 14/05/2016
SEMANA 7	15/05/2016 - 21/05/2016

FONTE: Elaborado pelas autoras.

FIGURA 28 - ORGANOGRAMA ESTÁGIO 2

ESTÁGIO 2	FERNANDA	NATASHA
Escolher tipologia do evento	x	x
Definir recursos necessários	x	x
Definir materiais de divulgação	x	x
Definir local		x
Definir data e duração	x	x
Escolher participantes da mesa-redonda	x	
Definir programação e formato	x	x
Fazer cronograma	x	
Fazer organograma	x	
Fazer reunião para controle e avaliação	x	x
Definir os temas a serem abordados no evento	x	x
Entrar em contato com a ilustradora		x
Escrever cerimonial	x	
Escrever texto do flyer	x	
Fazer layout do flyer e do cartaz		x
Imprimir cartaz	x	x
Imprimir flyer	x	
Fazer Power Point para o evento		x
Organizar perguntas e temas para a mesa-redonda		x
Colar cartaz de divulgação na escola	x	x
Fazer formulário de avaliação	x	
Imprimir formulário de avaliação		x
Fazer reunião para controle e avaliação	x	x

FONTE: Elaborado pelas autoras.

Ainda neste estágio, definimos os temas a serem abordados durante o evento, que foram selecionados a partir da pesquisa realizada no capítulo 4 deste trabalho. São eles: O que é feminismo?; A importância da luta feminista e das campanhas online; A culpabilização da vítima; A cantada de rua como forma de assédio; A cultura do estupro e a liberdade da mulher.

Para o desenvolvimento da comunicação visual do evento entramos em contato com a ilustradora e estudante de Publicidade e Propaganda da UFPR, Isabelle dos Santos, para que ela fizesse uma ilustração personalizada<sup>30</sup> para o nosso evento. Utilizamos essa ilustração para criar toda a identidade visual do evento, desenvolvendo desde comunicação impressa, com cartazes e flyers a

<sup>30</sup> Ilustração disponível no apêndice 5.

serem divulgados na escola, até materiais para apresentação, como convites e slides de apresentação.

Para reforçar a divulgação dos professores e coordenadores dentro da escola, optamos por produzir cartazes (FIGURA 29) e colocarmos em lugares estratégicos da escola. O material serviu para disseminar informações sobre o evento como tema, data, horário, local e indicação dos participantes da mesa-redonda.



FIGURA 29 - CARTAZ DE DIVULGAÇÃO DO EVENTO



FONTE: Elaborado pelas autoras.

Para o dia do evento, preparamos uma apresentação na qual explicamos o que seria o evento, o nosso objetivo e a relação dele com o nosso Trabalho de Conclusão de Curso. Além disso, aproveitamos o espaço para falar brevemente

sobre o que é feminismo e explicamos alguns dos seus principais conceitos apresentando algumas campanhas feministas on-line.

Durante o dia do evento, também distribuimos o flyer<sup>31</sup> explicativo sobre o movimento feminista que produzimos para divulgação para todos os participantes, juntamente com um formulário de avaliação do evento<sup>32</sup>, que foi respondido posteriormente por todos os alunos.

Neste estágio, fizemos duas reuniões para controle e avaliação, para garantir que todas as atividades fossem executadas e que o cronograma fosse seguido com precisão.

### 5.3.3 Estágio 3 - Execução

No dia do evento, chegamos com antecedência na escola para evitar quaisquer imprevistos e levamos todos os materiais necessários para a execução dele, como flyers de divulgação, formulários de avaliação e a apresentação a ser exibida para os alunos.

Com o apoio das coordenadoras, ambientamos o auditório principal da escola, organizando as cadeiras e distribuindo os flyers em cada um delas, e instalamos o computador e o projetor para testar a exibição da apresentação. Com tudo devidamente organizado e com as expositoras já presentes no local do evento, passamos a elas algumas orientações sobre o funcionamento da mesa-redonda e sobre como seria o formato do evento.

Nesta parte, explicamos também quais eram nossos objetivos com a mesa-redonda, passamos um breve resumo do nosso trabalho e esclarecemos qual era a realidade dos alunos para elas escolherem uma abordagem didática. No horário marcado, os professores levaram os alunos até o auditório e também ficaram presentes no local.

#### 5.3.3.1 A mesa-redonda

De acordo com Cristina Giácomo (1993), a mesa redonda é uma reunião de grupos de cinco a nove pessoas que, sentadas em semicírculo, debatem um

---

<sup>31</sup> Flyer disponível no apêndice 6.

<sup>32</sup> Formulário de avaliação do evento disponível no apêndice 7.

assunto de interesse geral. Cada um se apresenta durante um tempo determinado e, ao final das exposições, discute o tema por um tempo predeterminado com participação da plateia por meio de perguntas. Segundo a autora, esse é um evento que permite ao participante receber as informações, criar opiniões próprias e estimular o próprio raciocínio.

Para conduzir o debate de forma a atingir os objetivos, é necessária a figura do moderador que orienta a discussão para que ela se mantenha em torno do tema principal (GIÁCOMO, 1993). Em razão disso, optamos por deixar uma de nós nessa função para que todas as dúvidas encontradas durante a fase da pesquisa do nosso trabalho fossem levantadas durante o evento para serem explicadas pelas especialistas da mesa.

Aproveitamos o formato da mesa-redonda que divide o tempo em exposição e debate (GIÁCOMO, 1993) para explicar nosso trabalho na primeira etapa e expor nossos objetivos com o evento. As expositoras também mostraram seus pontos de vista sobre o tema e cada uma falou um pouco de sua experiência com o feminismo, levantando questões relacionadas ao nosso trabalho, como a contribuição das redes sociais para o feminismo e a importância das campanhas on-line. Durante essa parte, os alunos participaram ativamente com perguntas e comentários encaminhados a mesa.

Devido a nossa participação durante a exposição da mesa redonda, optamos por convidar apenas duas expositoras para participar da mesa, já que o tempo de duração era bem restrito em razão dos horários da escola. Como os alunos participaram ativamente durante a discussão, a divisão entre as etapas de exposição e debate não ficou tão nítida durante o evento.

Após a chegada dos alunos no auditório da escola, demos início ao evento com uma apresentação de todas as participantes e com um breve resumo do nosso trabalho. Durante esta apresentação, explicamos brevemente o que é feminismo, com a descrição de alguns conceitos e objetivos do movimento.

Nesta introdução, mostramos também um histórico resumido, evidenciando principalmente quais foram os fatores que acarretaram o início da luta pela igualdade de gêneros e quais foram as principais conquistas do movimento até o presente momento. Para exemplificar melhor o contexto em que o movimento se enquadra hoje, mostramos dados sobre a diferença salarial entre homens e

mulheres no Brasil e mencionamos algumas pesquisas com dados atuais sobre violência contra a mulher.

Depois disso, descrevemos como a internet tem sido usada como ferramenta de divulgação do movimento, mostrando algumas das principais campanhas feministas on-line dos últimos anos. Além de retratar as campanhas estudadas neste presente trabalho, “Chega de Fiu-fiu” e “Eu Não Mereço Ser Estuprada”, descrevemos como se desenvolveram campanhas mais atuais, que fizeram parte da chamada “Primavera Feminista”, como “#waitershortinhosim”, “#heforshe”, “#primeiroassédio” e “#meuamigosecreto”.

Depois dessa apresentação, passamos a palavra para as expositoras, que deram início ao debate. A professora Adriana Baggio começou a discussão explicando o conceito de mobilidade urbana e falando um pouco sobre o assédio sexual em meios públicos. Ao questionar o porquê de a maneira com que alguém se veste incomodar tanto os outros, alguns alunos interagiram dizendo “mas eu não posso sair pelado na rua” e argumentaram que “certas meninas querem ser assediadas”.

Adriana então respondeu esclarecendo que “não tem como saber se a menina quer ou não quer pela roupa que ela veste” e que diversas mulheres deixam de fazer coisas ou mudam o caminho com frequência por medo de possíveis assédios.

Temas como vitimização das mulheres e culpabilização da vítima também foram tratados durante a argumentação. A professora ainda esclareceu a razão pela qual cantadas de rua, popularizadas com o termo “fiu-fiu”, são consideradas uma forma de assédio e não um elogio. Ela comentou dizendo que o ato de elogiar mulheres em espaços públicos tem segundas intenções e acaba reforçando a superioridade do homem.

Sobre a importância da internet e das redes sociais, Adriana explicou que com o surgimento das mídias on-line, as pessoas comuns passaram a ter voz e poder, não necessitando mais tanto das mídias tradicionais para obter informações. A partir dessa mudança cultural, a informação passou a seguir um fluxo diferente, não tendo apenas o sentido dos meios de comunicação para o público, mas também do público para os media. Assim, assuntos que antes não eram pautados com frequência nos grandes meios, como o feminismo, encontraram uma opção de

divulgação alternativa, ganhando assim mais visibilidade para disseminar conceitos e ideias.

Ao final das explicações e do tempo da expositora, a mediadora fez uma pergunta sobre a forma como as feministas protestam, tendo em base a frequência com que esse questionamento aparecia nos comentários relacionados às campanhas. Para grande parte dos comentaristas das campanhas on-line, o fato de protestar nuas ou com pouca roupa é o que mais deslegitima o movimento e desmoraliza as mulheres. Adriana respondeu a questão explicando que protestar sem roupas é uma forma de levar a discussão ao extremo, sendo uma forma de dizer que “nem mesmo pelada alguém tem o direito de me tocar sem o meu consentimento”.

Depois da resposta, a militante Ellyng Kenya deu início a sua apresentação sobre o tema. Ela iniciou dizendo frases e conceitos que fazem parte do contexto machista e que persistem no cenário atual como “mulher não serve para pensar” e “mulher só serve para satisfazer os prazeres dos homens”. Kenya argumentou dizendo que essas teorias machistas são frequentemente disseminadas pela mídia e legitimadas pela sociedade, o que é extremamente prejudicial para a busca da igualdade de gêneros.

Sobre a forma com que mulheres são tratadas nas mídias tradicionais, ela demonstrou por meio de exemplos como as mulheres são frequentemente menosprezadas na mídia e como o discurso machista é reforçado em jornais, novelas e filmes.

Com relação a origem e história do feminismo, a expositora explicou que mesmo com o direito de trabalhar conquistado, a mulher não conseguiu o direito de ser reconhecida pelos trabalhos prestados. Um exemplo disso apontado por ela é o fato de a mulher continuar ganhando menos mesmo em situações que exerce a mesma função desempenhada por homens. Outro exemplo utilizado foi a falta de reconhecimento da mulher na ciência e na história. Neste momento, ela questionou os alunos sobre quantos já haviam estudado sobre uma descoberta feita por mulher e poucos se manifestaram.

Durante o debate, ela continuou nessa argumentação e disse que esses fatos podem se resumir ao conceito de invisibilidade e de isolamento das mulheres, em que é buscado manter a mulher no espaço privado e longe do reconhecimento profissional e pessoal.

De acordo com Kenya, com a popularização da internet, as mulheres encontraram nas redes sociais uma boa forma de visibilidade. O fato de campanhas on-line terem se disseminado fortemente nos últimos anos, por exemplo, ajudou no encorajamento de diversas mulheres, que deixaram de se sentir sozinhas em seus problemas e encontraram com quem compartilhar suas dores com segurança.

Ao término das explicações, a mediadora levantou o questionamento de porque os homens tentam negar tanto o machismo, até mesmo ignorando que ele existe. A pergunta foi feita porque em muitos comentários encontrados, os homens propagam conceitos machistas em suas falas ao mesmo tempo em que dizem que não são preconceituosos. Outros comentários bem presentes na análise que justificam a pergunta foram os que dizem que poucas pessoas ainda são machistas e que esse é um problema que nem existe mais.

Na resposta, Kenya argumentou dizendo que o machismo é tão enraizado na nossa sociedade que o homem acha que tem o direito de fazer o que quiser e não se sente culpado por isso e que talvez essa seja a razão de muitos não se admitirem como machistas.

Após as explicações, a discussão foi aberta para os alunos e demos início a fase de perguntas. Um aluno então perguntou se, assim como em outros movimentos sociais, existia o feminismo radical<sup>33</sup>, questionando se isso era certo ou não.

Adriana pediu a palavra e explicou para todos que o feminismo radical existe como uma maneira de chamar atenção para a importância da luta. Segundo ela, há sim uma corrente radical na luta feminista, assim como existe na maioria dos movimentos sociais. A professora ressaltou que é justamente essa corrente que mais influencia e ajuda na conquista de direitos. Com um desenho explicativo, ela demonstrou que, para chegar a um ponto desejado longe da realidade atual, muitas vezes é preciso ir muito além desse ponto para ter mais chances de atingi-lo. Para Adriana, esse é o maior motivo de o feminismo radical existir e é por isso que ele é tão importante para o movimento. “Se hoje temos alguns direitos é porque muitas mulheres já lutaram muito”, explicou.

---

<sup>33</sup> Aqui o aluno se referia ao feminismo extremista. O feminismo radical extremista acredita que as mulheres devem se unir na luta contra os homens e devem rejeitar o Estado e todas as instituições formais por ser produto do homem e, portanto, de caráter patriarcal.

Como encontramos essa dúvida em diversos comentários, levantamos outra questão para as expositoras questionando o senso comum de que todas as feministas são fora do padrão de beleza tradicional, sendo normalmente consideradas como feias e "mal amadas". Adriana respondeu dizendo que é muito difícil generalizar todo um movimento reduzindo todas as pessoas a uma característica e que o fato de muitos tentarem fazer isso é uma tentativa de deslegitimar o movimento de alguma forma.

Ellyng Kenya esclareceu que padrões de beleza não se enquadram ao feminismo justamente pelo movimento lutar pela liberdade da mulher, o que inclui liberdade para diversos comportamentos e opções, que podem agradar ou não a sociedade. Ela ainda ressaltou que o feminismo busca justamente mostrar e reforçar o fato de que as mulheres têm poder de escolha, e podem decidir se querem se depilar ou não, se querem namorar ou não e se querem se encaixar ou não nos padrões aceitos pela sociedade.

Ao final das perguntas e das considerações das participantes da mesa, agradecemos a participação de todos e pedimos para que os alunos preenchessem o formulário de avaliação. Todos preencheram os documentos e nos entregaram em mãos durante a saída.

Todas essas atividades foram realizadas na semana 7, no dia do evento 19 de maio, e foram cumpridas pelas duas organizadoras.

#### 5.3.4 Estágio 4 - Avaliação e providências finais

Após o encerramento do evento, coletamos os formulários de avaliação dos estudantes para analisar a eficácia da mesa-redonda e da discussão para o público. As coordenadoras, os professores e a diretora, que estavam presentes durante o evento, disseram que a discussão foi extremamente enriquecedora e que foi muito bom ver os alunos interagindo com o assunto.

De acordo com a equipe pedagógica, foi importante realizar um evento como esse para incentivar o debate dentro da escola, principalmente devido ao cenário crítico em que muitos dos alunos se encontram. Pela reação que os estudantes tiveram no decorrer do evento, elas perceberam que a discussão foi bem efetiva e ressaltaram que, pelo fato de falarmos do caso do ENEM, muitos alunos perceberam a importância do tema.

Ao analisar os formulários respondidos, com 28 preenchidos por meninas e 36 por meninos, pudemos perceber uma diferença significativa entre as respostas de cada um. Já na primeira pergunta, que questionava se o aluno conhecia o Movimento Feminista, os dados surpreenderam. Enquanto mais metade dos meninos responderam dizendo que já conheciam o termo, apenas 25% das meninas responderam que sabiam do que se tratava o movimento.

Para analisar a efetividade da mesa-redonda, pedimos que os alunos avaliassem alguns pontos essenciais, usando notas de 1 a 5, sendo 5 muito bom e 1 muito ruim. As questões sugeridas foram essas:

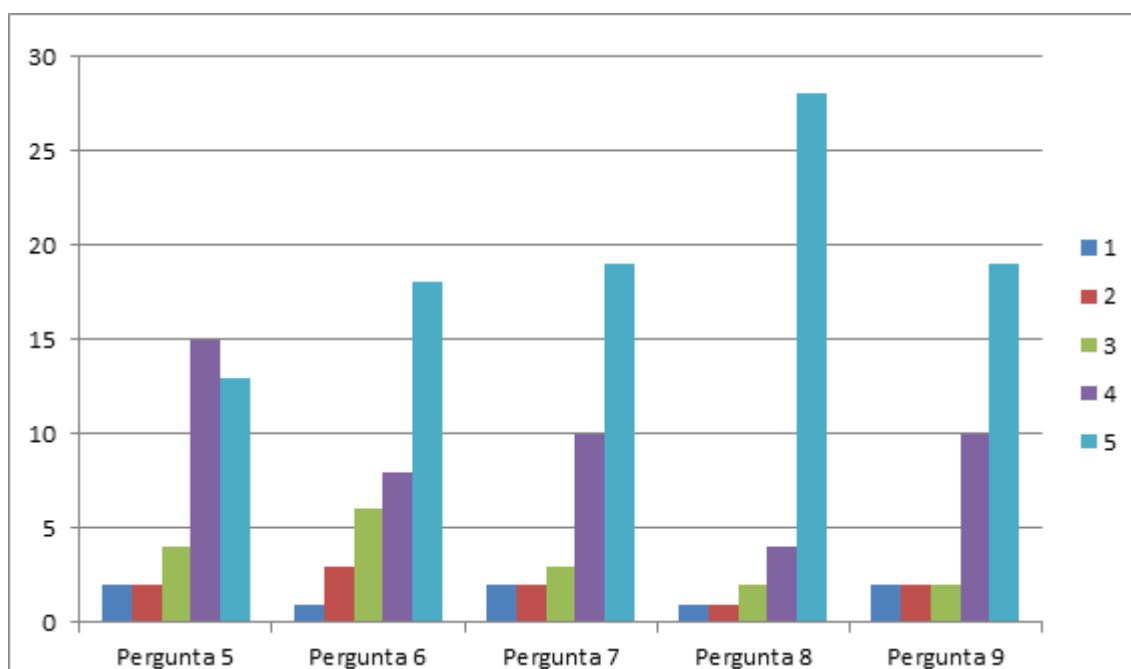
5. Esse evento te ajudou a entender mais sobre o feminismo?
6. Os temas abordados foram interessantes?
7. As explicações ajudaram a sanar dúvidas sobre o assunto?
8. Você acha importante falar sobre esses temas dentro da escola?
9. Você gostou da organização do evento e de como os temas foram abordados?

Dos meninos, cerca de 50% avaliaram todos os pontos com a nota máxima. Na questão sobre a importância de abordar temas como esse dentro da escola, mais de 77% dos alunos disse ser muito importante.

Sobre a qualidade da abordagem para explicar os conceitos do movimento e sobre o quanto o evento ajudou a sanar dúvidas, cerca de 70% respondeu com notas 4 e 5.



FIGURA 30 - GRÁFICO DAS RESPOSTAS DOS MENINOS

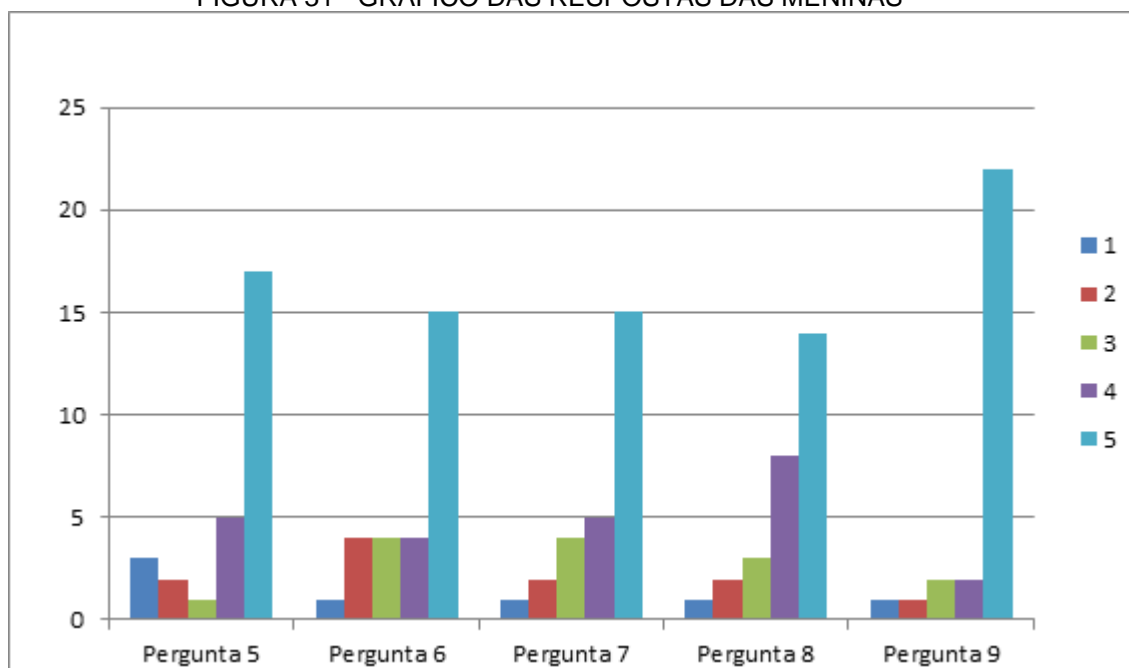


FONTE: Elaborado pelas autoras.

Entre as meninas, a avaliação média do evento apontada no questionário foi bem semelhante. Todas as perguntas foram avaliadas com nota máxima por mais de 50% das alunas. Nos quesitos que avaliam a explicação das expositoras e de que forma a discussão colaborou para esclarecer dúvidas sobre o feminismo, também foram mais de 70% respostas com as maiores notas.

Sobre a importância de discutir o feminismo dentro da escola, cerca de 78% das respostas foi com notas 4 e 5. A organização do evento foi avaliada com nota máxima por mais de 85% das alunas.

FIGURA 31 - GRÁFICO DAS RESPOSTAS DAS MENINAS



FONTE: Elaborado pelas autoras.

Dos 64 formulários, vinte alunos utilizaram o espaço opcional de comentários para falar um pouco sobre o que acharam do evento. Dentre as 8 avaliações das alunas, 7 foram positivas, dizendo que a discussão foi interessante e que o assunto é bem importante, já que levantar o assunto serve para alertar as pessoas. Algumas meninas também agradeceram a realização do evento e comentaram que o debate ajudou a esclarecer algumas dúvidas sobre o tema. O comentário negativo disse que “Falaram muito sobre as mesmas coisas”.

Nos 10 comentários dos meninos foi possível notar uma diversidade maior de opiniões acerca do evento. Das sete respostas com avaliações positivas, os alunos elogiaram a discussão, parabenizaram a iniciativa e pediram para não pararmos de levantar esse assunto por ser algo bem importante. Alguns também aproveitaram o espaço para dizer que a apresentação foi muito boa.

Entre os que avaliaram negativamente o evento, a justificativa apresentada foi que o debate com as expositoras não mudou nada e também não ajudou em nada. Além desses comentários, dois meninos comentaram com a frase “Bolsonaro 2018”<sup>34</sup>.

<sup>34</sup> Jair Messias Bolsonaro, que planeja se candidatar à presidência em 2018, é um político brasileiro que cumpre atualmente o seu sexto mandato na Câmara dos Deputados do Brasil. Bolsonaro tornou-se conhecido nacionalmente por seus discursos conservadores de extrema-direita, e por suas declarações machistas e homofóbicas.

A partir dos comentários e do retorno que tivemos da equipe pedagógica, elaboramos um relatório do evento contendo a apresentação utilizada, os materiais de divulgação, os detalhes sobre a discussão, os pontos abordados pelas expositoras e como foram tratados os temas-chaves encontrados durante a nossa pesquisa. Neste período, também emitimos certificados de participação e entregamos para as expositoras da mesa.

Com base neste relatório finalizado, pudemos analisar a efetividade do evento, entendendo de que maneira e com que dimensão a discussão surtiu efeito tanto no comportamento quanto no pensamento dos que estavam presentes na discussão.

Analisando esses pontos, consideramos que a escolha pelo formato de mesa-redonda foi realmente positiva, já que a discussão teve o dinamismo e a didática que um evento para o público jovem, de 13 a 19 anos, necessita.

Um problema encontrado no formato foi a forma como se deu a divisão do tempo de fala de cada expositora, visto que sofremos certa dificuldade para interrompê-las durante seus raciocínios. Para um próximo evento, o ideal seria alinhar o tempo de cada uma antes do início da apresentação e delimitar o tempo com a ajuda de um cronômetro ou placas para informar quando está perto dos últimos minutos.

A figura do mediador, possibilitada pelo formato escolhido, também foi bem benéfica, já que graças a isso foi possível levantar as questões encontradas por nós em nossa pesquisa, fazendo com que as expositoras explicassem essas dúvidas básicas sobre conceitos do feminismo já durante suas falas.

Nossa opção inicial de balancear a mesa-redonda com uma pesquisadora e uma mulher presente no lado ativista do movimento se mostrou bastante positiva conforme o evento foi acontecendo. A linguagem utilizada pelas duas expositoras e os temas tratados ficaram alinhados com o que tínhamos planejado, o que ajudou bastante no retorno positivo dos alunos. Com os dois posicionamentos sobre o feminismo também foi possível mostrar a amplitude e diversidade do movimento, destacando pontos de vista diferentes, o que foi essencial para o aprofundamento da discussão.

A escolha pelo local e horário da mesa-redonda também teve um efeito positivo, já que o fato de os estudantes já terem passado por alguns fatos apontados

na discussão fez com que muitos se identificassem com os exemplos falados, aproximando bastante o debate com os participantes.

Outro fator relevante para o êxito do evento foi a disponibilidade e apoio que a equipe da escola teve durante toda a fase de organização. Com a divulgação e a insistência de todos para que os alunos participassem do evento, observamos um retorno muito maior.

Sobre os materiais de comunicação e de divulgação, avaliamos que o cartaz foi bem efetivo para divulgar o evento e informar a data para todos os alunos. O *layout* e as cores utilizadas, junto com a divulgação dentro de sala da aula, surtiram o efeito desejado, já que nenhum aluno apresentou dúvidas sobre a temática do evento em questão. O flyer, que tinha o intuito de informar brevemente sobre os conceitos do movimento feminista, também causou bons retornos, tanto de alunos quanto da equipe pedagógica.

Apesar de restrito em função da grade de horários da escola, o tempo destinado para o evento foi suficiente. Tanto a apresentação como a discussão foi feita sem pressa e ainda houve um espaço destinado para perguntas.

Como neste momento em que abrimos para o público participar poucos alunos fizeram perguntas, sentimos que a maioria pode ter ficado envergonhada por estar em uma sala cheia e não se sentiu tão à vontade para apontar questionamentos. Percebemos com esse comportamento que, no caso de temas mais polêmicos como o feminismo, uma abordagem melhor para que o público faça perguntas pode ser por meio de folhas entregues no início do evento, para que a pessoa faça a pergunta anonimamente.

Analisando as respostas dos alunos e os retornos das coordenadoras da escola, podemos afirmar que os objetivos traçados para o evento foram alcançados. A participação ativa dos alunos durante a mesa-redonda nos permite concluir que o espaço para debater e entender o feminismo foi devidamente criado.

Avaliando os temas apontados pelas expositoras e a nossa apresentação, estabelecemos que foi possível explicar todos os conceitos encontrados nas dúvidas da fase de pesquisa, esclarecendo que nenhuma mulher deve sofrer assédio e que todas têm liberdade de escolha.

Além disso, por meio dos questionários aplicados, pudemos perceber que o evento estimulou o debate sobre a liberdade de escolha das mulheres. Durante as apresentações também foi possível contemplar e explicar diversos conceitos do

feminismo e explicar o porquê de cantadas de rua serem consideradas uma forma de assédio.

Concluimos com isso que o evento foi positivo e parte fundamental para desenvolvermos o presente trabalho. Isso devido ao fato de que com ele, além de encontrarmos os pontos críticos da divulgação do movimento, pudemos fomentar uma discussão entre um público grande e contribuir para a disseminação de pontos-chaves do feminismo.

Todas essas atividades foram realizadas entre as semanas 8 e 9 (entre os dias 22/05 e 04/06). As atividades foram cumpridas pelas duas organizadoras.

## 6 CONCLUSÃO

No início deste trabalho, propusemos traçar considerações importantes sobre o uso da internet como ferramenta de expansão do movimento feminista. Para isso, nos baseamos em autores que possuem pesquisas voltadas ao ciberativismo e fizemos uma análise das campanhas feministas on-line "Eu Não Mereço Ser Estuprada" e "Chega de Fiu-Fiu".

Nesta pesquisa, o problema central foi investigar se as campanhas estudadas foram eficientes ao divulgar os conceitos feministas. No início, constatamos que o feminismo não era um tema muito explorado pelos meios de comunicação tradicionais, o que levou o movimento a buscar na internet um espaço para debates e de disseminação de ideias, dando início a uma nova forma de ativismo.

Durante nosso trabalho, também pudemos observar a maneira com que esse uso da internet evoluiu com o tempo e tornou possível utilizar o meio como uma ferramenta eficaz que cada vez funciona melhor na divulgação de movimentos sociais como o feminismo.

Na fase de pesquisa em que analisamos as campanhas, pudemos perceber que, em alguns casos, a divulgação por meio da internet ainda resulta em algumas dúvidas nos internautas. Nesta etapa também concluímos que as dúvidas relacionadas ao movimento são, em sua maioria, referentes a conceitos básicos, como liberdade de escolha da mulher e a necessidade de se lutar por igualdade de gêneros. Com isso, pudemos perceber que as campanhas isoladas não conseguem abordar todos os conceitos de um movimento amplo como o feminismo, tornando necessária a divulgação por outros meios.

Concluímos então que as campanhas ajudaram a dar visibilidade ao movimento feminista, mas, ainda assim, deixaram muitas dúvidas entre os internautas, como foi exposto no capítulo 4. Sabendo que as campanhas não foram totalmente eficientes neste quesito, tentamos solucionar parte desse problema por meio de um evento para estudantes do Ensino Médio. A escolha por realizar um evento foi positiva, pois, sendo um veículo de comunicação dirigida aproximativo, o evento possibilitou uma comunicação direta, não massificada e com um feedback instantâneo. Outro ponto positivo deste veículo foi a possibilidade de termos uma aproximação física com o público de interesse, aumento a eficiência do evento.

Como descrito no capítulo 5, conseguimos expor durante o evento os principais temas que geraram dúvidas entre os internautas quando surgiram as campanhas analisadas. Durante este planejamento procuramos levantar todas as questões encontradas nos comentários relacionados às campanhas. Nossa intenção era fortalecer a divulgação do movimento que se iniciou no meio on-line, levando a discussão diretamente para o meio off-line.

Ao abordarmos as questões que deixavam dúvidas na internet foi possível perceber que muitas delas se mantinham entre o público em geral. De acordo com o formulário de avaliação, a maioria dos alunos afirmou que o evento ajudou a sanar as dúvidas sobre o movimento feminista.

Com esse retorno positivo do público do evento, percebemos que meios on-line e atividades off-line são atividades complementares, que, quando associadas, tornam-se uma forma mais eficaz de expandir e divulgar o movimento.

Neste trabalho, também cumprimos com os nossos objetivos iniciais, já que analisamos a eficiência da divulgação das ideias do movimento feminista por meio da internet a partir da análise de duas campanhas on-line; e criamos um espaço para debater e entender o feminismo por meio da organização de um evento para alunos do Ensino Médio.

Em virtude dos fatos encontrados durante a execução do trabalho, entendemos que a internet, juntamente com as redes sociais, é uma importante ferramenta de divulgação do movimento feminista. No entanto, para que a comunicação entre o movimento e o público seja mais assertiva e para que mais pessoas entendam os conceitos do feminismo, faz-se necessário que haja um trabalho continuado, iniciando a divulgação por meio da internet e levando o debate para os mais diversos públicos e ambientes, fazendo com que essa disseminação seja mais efetiva.

## REFERÊNCIAS

ABDALLA, M.; BRAVO, I. **“Eu odeio Coca-Cola”**: uma análise netnográfica sobre o discurso antimarca da comunidade virtual do Orkut. Revista Estratégia & Negócios, v. 4, n. 2, p. 61-86, jun./dez. 2011.

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. **Apontamentos metodológicos iniciais sobre a netnografia no contexto pesquisa em comunicação digital e cibercultura**. Congresso Nacional de Ciências da Comunicação Intercom 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2611-1.pdf>

BAGGIO, A.T. **A Internet Como Ferramenta na Luta pela Igualdade: uma discussão sobre feminismo [comunicação oral]**. Palestra proferida para os alunos da Escola Estadual Emiliano Pernetá. 19/05/2016.

BEAUVOIR, S. **O Segundo Sexo**. Tradução Sérgio Milliet. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

CANTON, A. M. **Evento: da proposta ao planejamento**. Turismo: Visão e Ação, v. 1, n. 1, p. 101-113, 1998.

CESCA, C. G. G. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 1997.

CORDEIRO, E. K. S. **A Internet Como Ferramenta na Luta pela Igualdade: uma discussão sobre feminismo [comunicação oral]**. Palestra proferida para os alunos da Escola Estadual Emiliano Pernetá. 19/05/2016.

COSTA, A. A. **O Movimento Feminista no Brasil: Dinâmicas de Uma Intervenção Política**. 2004. 20f. Instituto Universitario de Estudios de la Mujer da Universidad Autonoma de Madrid. Madrid. 2004.

DIAS, V. D. **Eventos: colaboração em aspectos da comunicação visual**. Porto Alegre: Intermediário, 1996.

FERREIRA, W. **Eventos como veículo de comunicação dirigida aproximativo**. IN: Turismo em Análise, São Paulo, v. 8, n.1, p. 13-17, 1997.

FORTES, W. G.; SILVA, M. B. R. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2011.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre. Sulina, 2011.

FRANÇA, F. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. In: Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Paulo: UMESP. n. 1, Jun. 2003.



GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GIACOMO, C. **Tudo acaba em festa. Evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo: Editora Página Aberta, 1993.

HENRIQUES, M. S. **Ativismo, movimentos sociais e Relações Públicas**. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. (org). *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007.

KENYA, E. **A Internet Como Ferramenta na Luta pela Igualdade: uma discussão sobre feminismo** [comunicação oral]. Palestra proferida para os alunos da Escola Estadual Emiliano Perneta. 19/05/2016.

LEMOS, A. **Olhares sobre a Cibercultura**. Ed. Sulina, Porto Alegre, 231p., 2003.  
LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

MONTARDO, S.; PASSERINO, L. **Estudo dos Blogs a partir da Netnografia: Possibilidades e Limitações**. In: *Revistas de Novas Tecnologias na Educação - RENOTE.V. 4 N° 2*, Dezembro, 2006.

MONTARDO, S. P.; ROCHA, P. J. **Netnografia. Incursões metodológicas na cibercultura**. In: *E-compós. Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Dez. 2005. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/55/55>

MORAES, D. **Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet**. In: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação Vol. XXIII, nº 2*, julho/dezembro de 2000.

PARAIZO, D. **Blogs conquistam espaço ao dar voz às “esquecidas” pela grande mídia**. Portal Imprensa, 2015.

PEREIRA, M. A. **Internet e mobilização política – os movimentos sociais na era digital**. In: *Encontro da compolítica*, 4, 2011, Rio de Janeiro. Anais do Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro; 2011. p. 1 – 4.

PINTO, C. R. J. **Uma História do Feminismo no Brasil**. São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

POLIVANOV, B. **Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos**. Brasília: *Revista Esferas*, ano 2, nº 3, julho a dezembro de 2013.

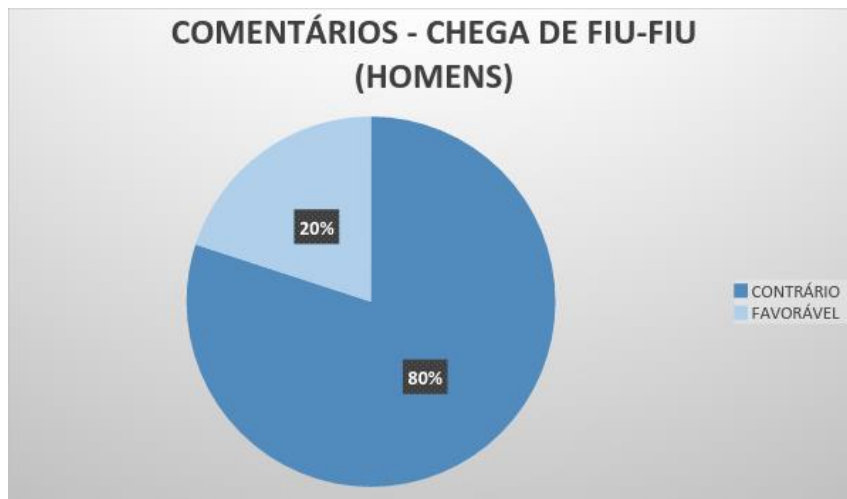
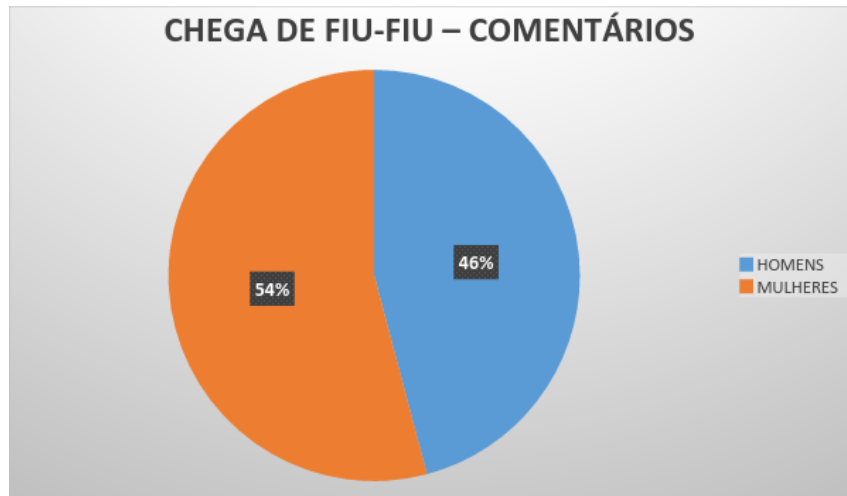
VIEIRA, V. de F. **Comunicação e feminismo: as possibilidades da era digital**. 2012. 234f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012.

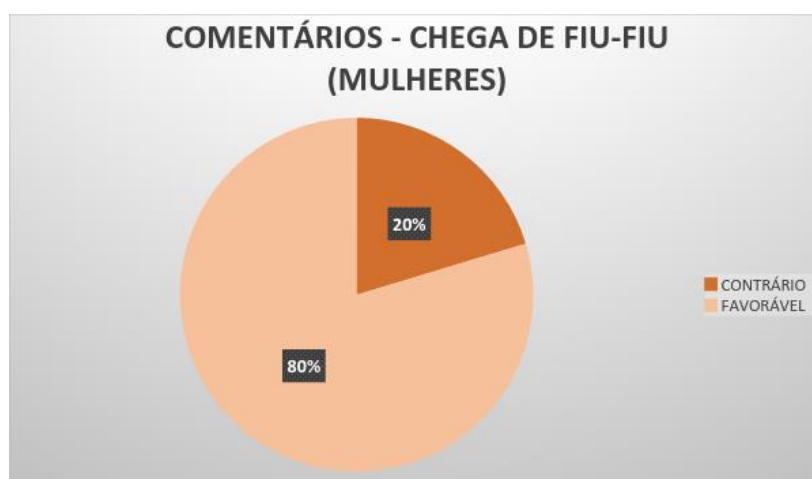
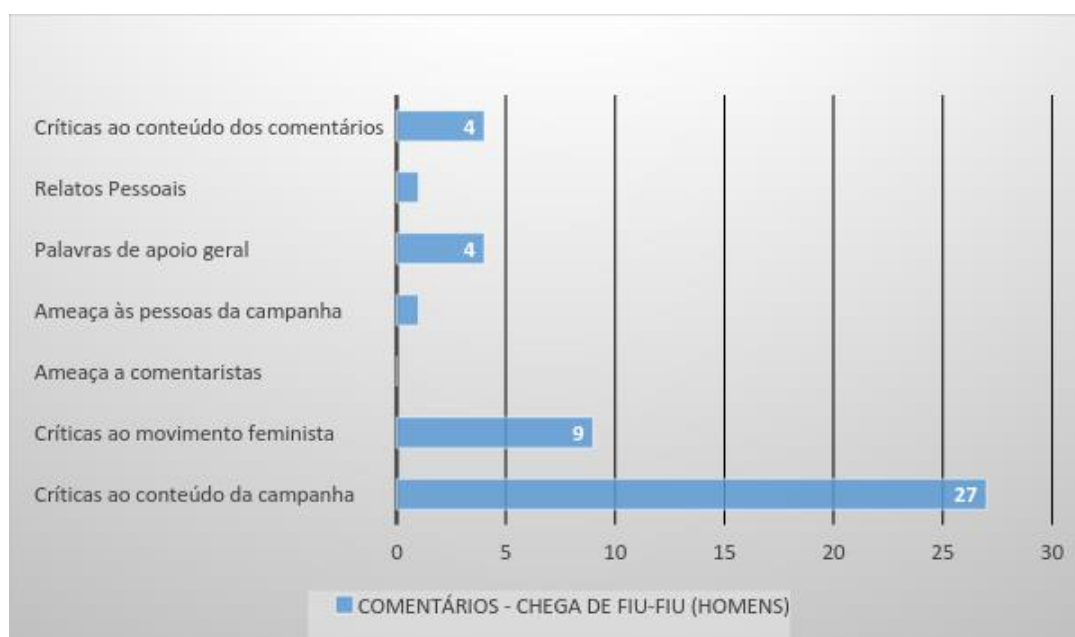
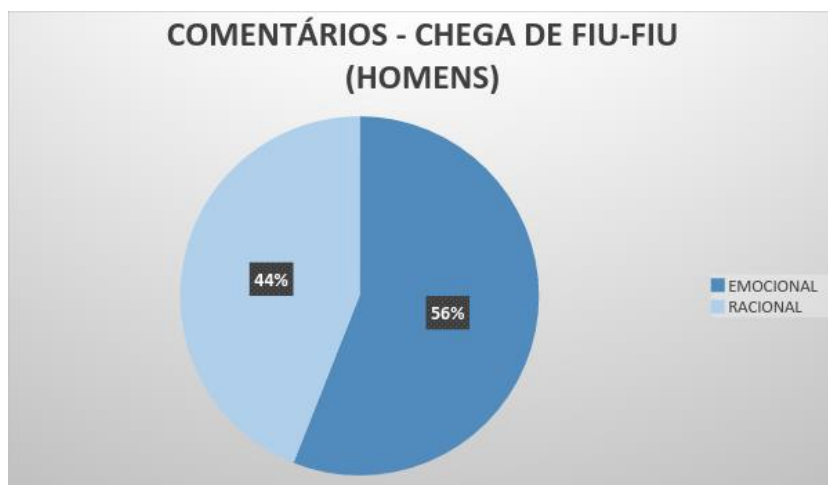
RECUERO, R. **Redes sociais na internet / Raquel Recuero.** – Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

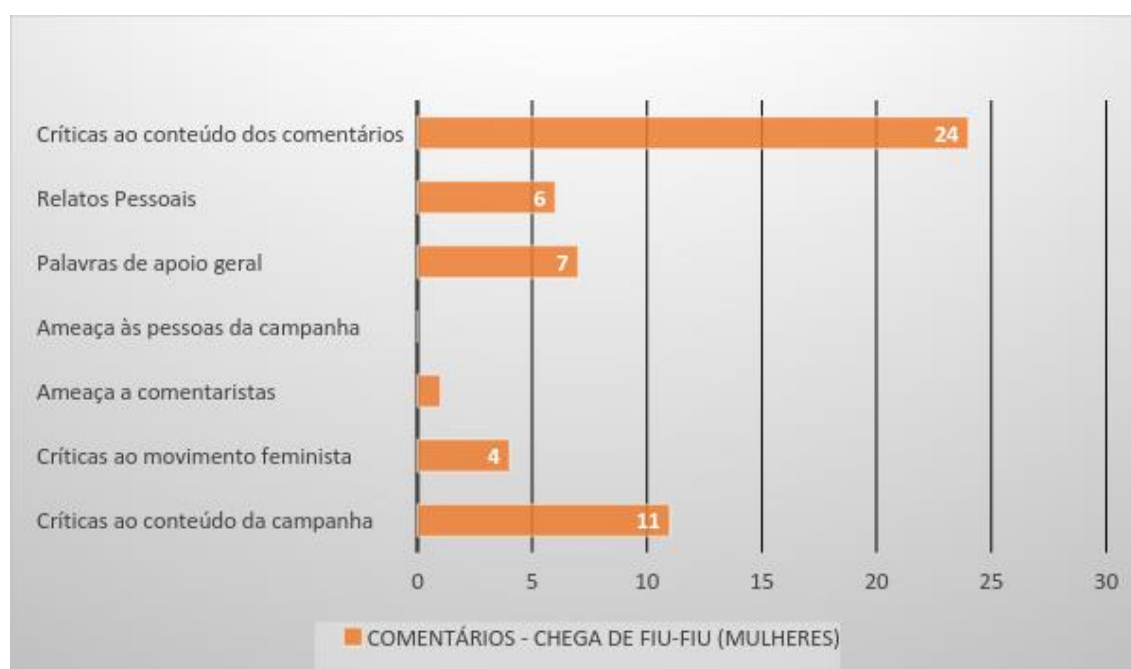
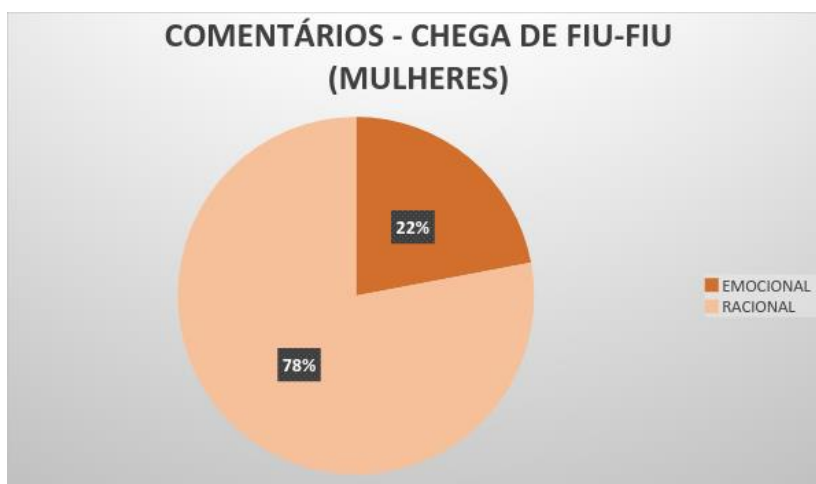


## APÊNDICE 2 - GRÁFICOS DOS COMENTÁRIOS

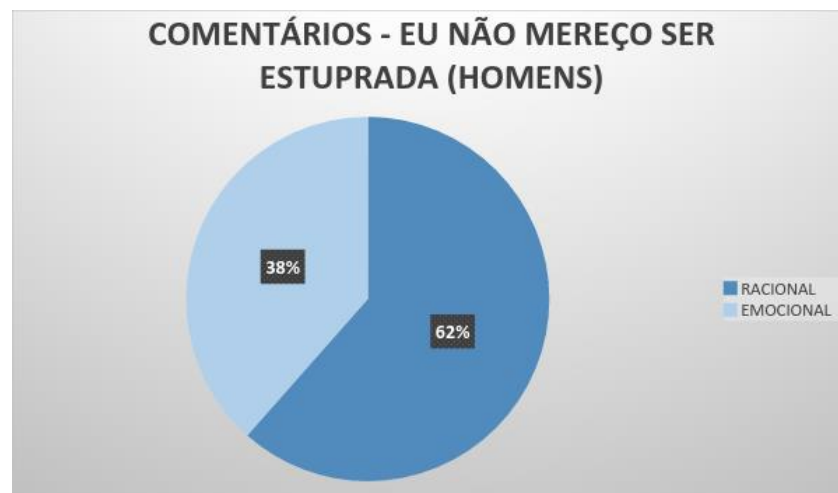
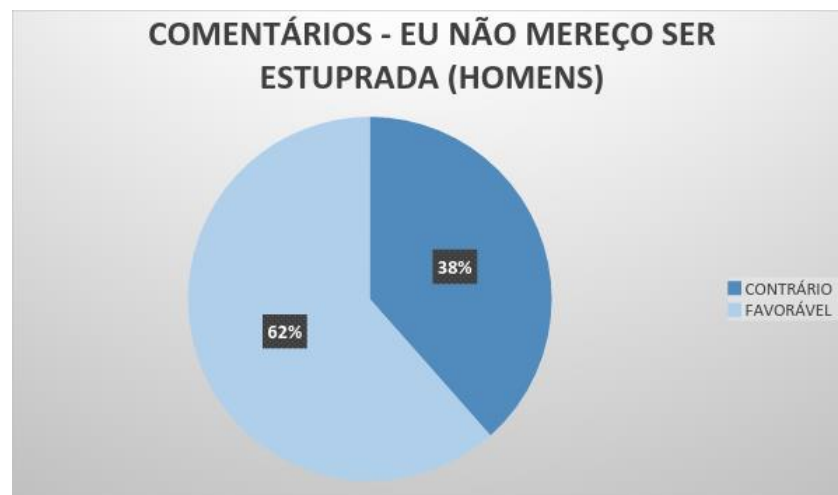
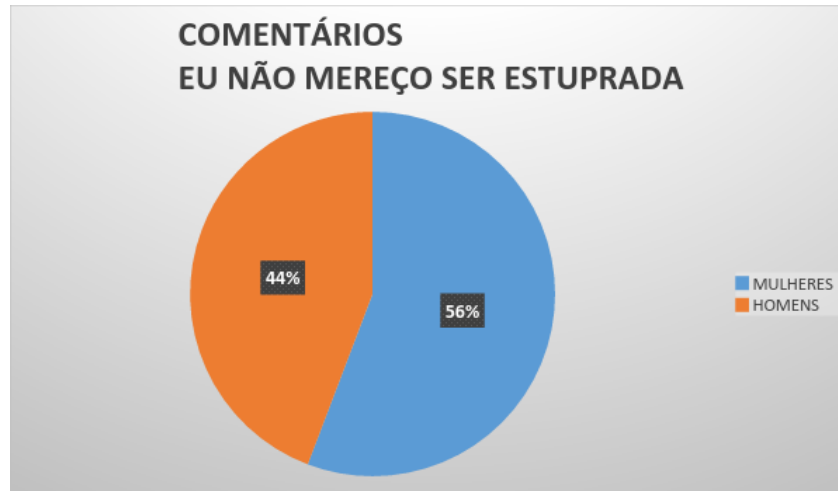
Gráficos campanha Chega de Fiu-Fiu

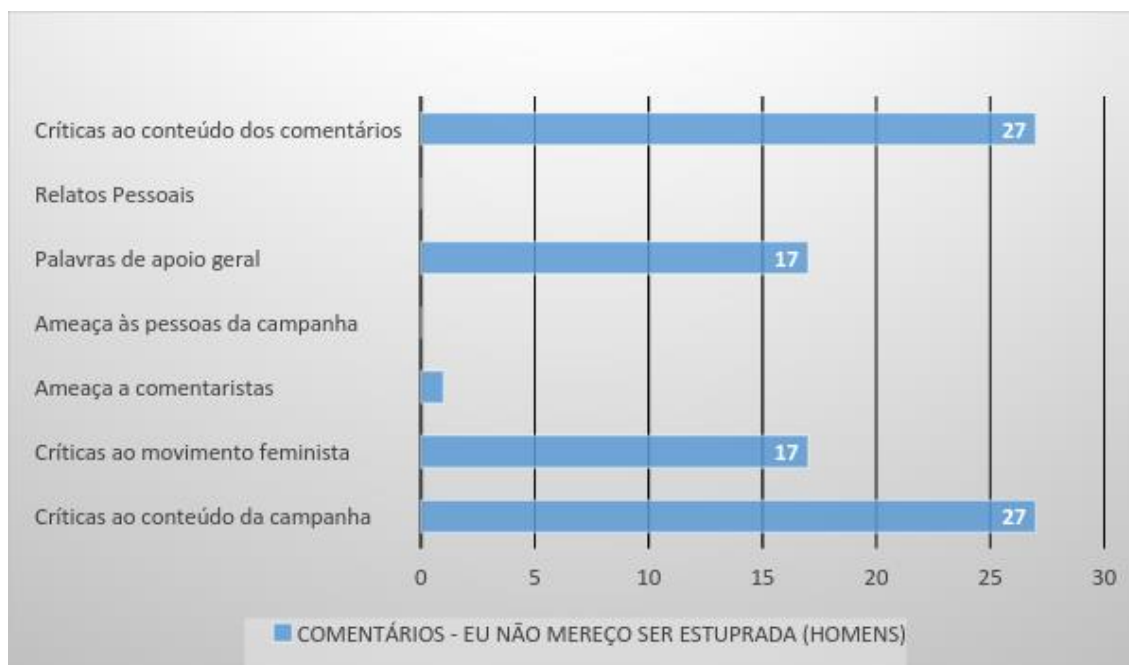






Gráficos campanha Eu Não Mereço Ser Estuprada









### APÊNDICE 3 - PROJETO DO EVENTO

1. Equipe / comissão organizadora: Fernanda Castro de Sousa e Natasha Luana Dorneles Meyer.
2. Nome do evento: A Internet como Ferramenta na Luta pela Igualdade: uma discussão sobre feminismo.
3. Tipologia do evento: Mesa-redonda.
4. Tema do evento: Feminismo.
5. Objetivos:
  - Geral: Criar um espaço para debater e entender o feminismo;
  - Específicos: debater sobre a importância da luta feminista e de campanhas como as estudadas neste trabalho, explicar que a culpa nunca é da vítima, explicar que o fii-fiu é sim um assédio, debater sobre a liberdade que a mulher tem para usar a roupa que quiser, e expor que as mulheres não devem sofrer assédio como resposta a determinado comportamento ou atitude.

6. Justificativa: Após analisarmos os comentários feitos no Facebook sobre as campanhas estudadas neste trabalho, percebemos que ainda existe muitas dúvidas e desentendimento sobre conceitos básicos do feminismo, principalmente sobre os temas pontuados nos objetivos específicos acima. A partir disso, vimos a oportunidade de buscar mais informações sobre cada tema e levar essa discussão para o evento. Assim, poderemos expor de uma maneira mais clara a importância destes tópicos e tentar diminuir a falta de compreensão sobre cada um deles.

No evento será possível realizar a abordagem do tema de maneira mais ampla por meio uma mesa-redonda. O evento será uma oportunidade para criar um espaço para debater e entender o feminismo.

7. Público-alvo:
  - Perfil: alunos do 9º ano e ensino médio de uma escola pública (entre 13 e 19 anos);
  - Número previsto de participantes: 70 alunos;
  - Origem geográfica dos participantes: Curitiba e região.
8. Local do evento: Escola Estadual Emiliano Perneta
  - Apoio: acessibilidade para deficientes; salão principal com cadeiras, mesa e projetor.
  - Custo: gratuito.

9. Período de realização do evento e horários: Dia 19/05/16 das 10h às 12h.
10. Taxa de inscrição: gratuito.
11. Programação e formato:
  - 10h - abertura do evento
  - 10h30 - mesa-redonda
  - 11h30 espaço para perguntas
  - 11h45 encerramento e entrega de fichas de avaliação.
12. Cerimonial e protocolo: O cerimonial será feito pela Fernanda e consistirá em uma apresentação das organizadoras, uma explicação do que será o evento e a sua relação com o trabalho de conclusão de curso das organizadoras, a apresentação das participantes da mesa-redonda, os agradecimentos e encerramento do evento. Antes do início da mesa-redonda as organizadoras irão falar sobre algumas campanhas feministas online e farão uma breve introdução aos conceitos do movimento feminista.
13. Recursos necessários (humanos e materiais):
  - Humanos: Convidadas para a mesa-redonda, moderadora e apresentadora.
  - Materiais: projetor, mesa e cadeiras para a mesa-redonda, cadeiras para os alunos, material impresso de divulgação e ficha de avaliação.
14. Contratação de terceiros: Gráfica Sergraf.
15. Infraestrutura interna e externa:
  - Interna: Salão com capacidade para 150 alunos, cadeiras, quadro negro, mesa e projetor.
  - Externa: Escola com estacionamento, banheiros, rampas de acesso, zeladora e refeitório.
16. Tributos, impostos e taxas: nenhum.
17. Mecanismos de divulgação: os professores convidarão os alunos nas salas de aula e também faremos a divulgação através de um material impresso (cartaz do evento).
18. Promoções e atrações: não haverá.
19. Relação das atividades a serem desenvolvidas:
  - Fernanda: entrar em contato com as participantes da mesa-redonda, escrever texto para o material impresso, imprimir cartaz e flyer, escrever texto do cerimonial, fazer ficha de avaliação, fazer certificados.

- Natasha: entrar em contato com a escola, entrar em contato com a ilustradora, fazer layout do material impresso (cartaz e flyer), visitar a escola, fazer apresentação no Power Point.
- Atividades em geral: Entrar em contato com as participantes do evento, entrar em contato com a escola que sediará o evento, fazer o layout do material de divulgação, contratar gráfica, fazer o cerimonial, fazer a mediação da mesa-redonda, analisar a avaliação entregue pelos alunos.

20. Previsão orçamentária:

- Receitas: recurso próprio.
- Despesas: R\$ 85,00 para impressão do cartaz e dos flyers, R\$ 15,00 para a gasolina. Total R\$ 100,00.

21. Instrumentos de controle e avaliação: Cronograma dos estágios, check-list, documento de avaliação.

## APÊNDICE 4 - CONVITE PARA AS PARTICIPANTES DA MESA-REDONDA

Exemplo convite Adriana:

**Cara Adriana,**

**Temos a honra de convidá-la para participar da mesa-redonda do nosso evento "A Internet como Ferramenta na Luta pela Igualdade: uma discussão sobre feminismo", o qual ocorrerá no dia 19 de maio de 2016 às 10h00.**

**Temas a serem abordados:**

- A luta feminista e sua importância;
- A relação do feminismo com os termos machismo, humanismo e igualitarismo;
- A importância do estudo sobre feminismo nas escolas;
- Conceitos: sororidade e liberdade da mulher;
- "Feminismo é coisa de mulher": como o machismo afeta os homens;
- A importância da internet e das campanhas online para o movimento;
- A culpabilização da vítima;
- A cantada de rua como assédio;
- A cultura do estupro
- Relações abusivas

**Escola Estadual Emiliano Pernetta  
Salão Principal - 19/05 às 10h  
Rua Jorn. Geraldo Russe, 275 -  
Pilarzinho / Curitiba - PR  
Cerimonial: Fernanda Castro  
Moderadora: Natasha Meyer**

Agradecemos desde já sua atenção e participação, e permanecemos à disposição para quaisquer dúvidas.

Atenciosamente,  
Fernanda Castro e Natasha Meyer



## APÊNDICE 5 - ILUSTRAÇÃO PARA A IDENTIDADE VISUAL DO EVENTO





## APÊNDICE 6 - FLYER DO EVENTO

Frente



Produção: Fernanda Castro  
e Natasha Meyer

Ilustração: Isabelle Santos

VERSO

# O que é feminismo?

Entenda mais sobre o movimento social citado pelo Enem em 2015

*Feminismo é um movimento social e político que tem como objetivo conquistar o acesso a direitos iguais entre homens e mulheres.*

## Quais são as ideias defendidas?

- As mulheres são livres e donas dos próprios corpos, tendo liberdade de escolha sobre a própria vida;
- Os salários devem ser iguais quando desempenha-se a mesma função, independente de gênero;
- As responsabilidades com a casa e com os filhos devem ser divididas, não sendo somente obrigação da mulher;
- O corpo feminino é de propriedade exclusiva da mulher e ninguém tem o direito de usá-lo ou tocá-lo sem consentimento;
- Assédio de rua é uma forma de violência: a mulher tem o direito ao espaço público sem ser constrangida, humilhada, ameaçada e intimidada;
- A culpa nunca é da vítima.

## Principais Conceitos

Feminismo não prega ódio, nem a dominação das mulheres sobre os homens ou de um gênero sobre outro. Acredita-se que nenhuma norma deve limitar as pessoas ou permitir que um gênero sofra mais violência, seja mais discriminado, tenha menos direitos e seja considerado menos importante.

### **Feminismo NÃO é o contrário de machismo**

Enquanto o feminismo busca construir condições de igualdade entre os gêneros, o machismo é o comportamento que coloca o homem em posição de superioridade com relação à mulher.



## APÊNDICE 7 - FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO DO EVENTO

### Formulário de avaliação

Este formulário visa avaliar o evento "A Internet como Ferramenta na Luta pela Igualdade: uma discussão sobre feminismo" através da opinião dos participantes. Para isso, leia com atenção as seguintes questões e marque a opção que melhor responde a pergunta. A resposta de todas as perguntas é obrigatória, mas o preenchimento do espaço para comentários e sugestões é opcional.

\*Obrigatório

**1. Gênero \***

- Feminino  
 Masculino  
 Outro: \_\_\_\_\_

**2. Idade \*** \_\_\_\_\_

**3. E-mail \*** \_\_\_\_\_

**4. Você já conhecia o Movimento Feminista? \***

- Sim  
 Não

**5. Esse evento te ajudou a entender mais sobre o feminismo? \***

Não me ajudou em nada  1  2  3  4  5 Me ajudou muito

**6. Os temas abordados foram interessantes? \***

Não foram interessantes  1  2  3  4  5 Foram muito interessantes

**7. As explicações ajudaram a sanar dúvidas sobre o assunto? \***

Não me ajudaram  1  2  3  4  5 Me ajudaram muito

**8. Você acha importante falar sobre esses temas dentro da escola? \***

Não acho importante  1  2  3  4  5 Acho muito importante

**9. Você gostou da organização do evento e de como os temas foram abordados? \***

Não gostei  1  2  3  4  5 Gostei muito

**10. Se preferir, deixe aqui um comentário ou uma sugestão para as organizadoras do evento:**

---



---



---