



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

THINK OLGA:
REPENSANDO A BELEZA COMO PADRÃO

CAROLINA LESSA CORREIA DE SOUZA

RIO DE JANEIRO
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

THINK OLGA:
REPENSANDO A BELEZA COMO PADRÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Jornalismo

CAROLINA LESSA CORREIA DE SOUZA

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia *Think Olga: Repensando a beleza como padrão*, elaborada por Carolina Lessa Correia de Souza.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa

Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Lígia Campos de Cerqueira Lana

Doutora em Comunicação Social pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas –

UFMG

Departamento de Comunicação – UFMG

Prof. Marialva Carlos Barbosa

Doutora em História pela Universidade Federal Fluminense - UFF

Departamento de História – UFF

RIO DE JANEIRO

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

SOUZA, Carolina Lessa Correia de.

Think Olga: Repensando a beleza como padrão. Rio de Janeiro. 2016.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa.

RIO DE JANEIRO

2016

SOUZA, Carolina Lessa Correia de Souza. *Think Olga*: Repensando a beleza como padrão. Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2016. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho fala sobre beleza, padrões culturais, feminismo e mídias tradicional e digital. Analisando a representação da mulher no pós-feminismo até os dias de hoje, busca-se entender porque a beleza é encarada como um artifício para a mulher ascender social e economicamente. O trabalho também tem como objetivo sinalizar a retomada do feminismo como movimento político a partir dos movimentos que surgem com as redes sociais. Para verificar essa tendência, realizou-se um estudo de caso do projeto feminista *Think Olga*, criado em 2013 pela jornalista Juliana de Faria.

*Una mujer debe poder decir,
y sin sentirse culpable,
¿ quién soy y que quiero de la vida?*

(Betty Friedan)

SUMÁRIO

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 07 |
| 2 | O PÓS-FEMINISMO..... | 12 |
| 2.1 | O papel da mídia no <i>Backlash</i> | 12 |
| 2.1.1 | Novas Solteiras..... | 15 |
| 2.1.2 | Maternidade..... | 17 |
| 2.2 | Beleza: A chave para o sucesso..... | 19 |
| 3 | MÍDIA DIGITAL ENTRA EM CENA..... | 26 |
| 3.1 | De consumidor à produtor: O compartilhamento cívico..... | 26 |
| 3.1.1 | Marcha das Vadias..... | 30 |
| 3.1.2 | “Mulheres contra Cunha”..... | 31 |
| 3.2 | Quando o antigo e o novo convergem..... | 32 |
| 4 | <i>THINK OLGA</i> COMO FERRAMENTA DE TRANSFORMAÇÃO..... | 37 |
| 4.1 | “Quando ser saudável não é saudável”..... | 40 |
| 4.2 | <i>Manda Prints</i> | 42 |
| 4.3 | <i>Olga Esporte Clube (OEC)</i> | 43 |
| 5 | CONCLUSÃO..... | 48 |
| 6 | BIBLIOGRAFIA..... | 50 |

1 INTRODUÇÃO

Quando eu era criança, a minha família fazia comparações de qual das primas era a mais bonita. A competição quase que inocente se dava em segredo dentro de cada lar. Na minha casa, mãe e vó me inundavam de elogios: “Carol é tão linda, parece uma boneca”; “a mais bonita entre as primas”. É claro que eu ficava constrangida. Para as outras primas o elogio era relacionado à personalidade delas: “Fulana é tão simpática, sempre sorridente e falante”. Para falar a verdade, tinha raiva quando não falavam do meu jeito de ser, ainda tão precoce e imaturo. Na época, eu não sabia o que fazia de alguém uma pessoa bonita, mas assimilava bem o conceito de simpatia: significava pureza, que alguém gostava de você pelo o que era de verdade.

Durante a adolescência, fase em que buscamos autoafirmação, era eu quem havia incorporado o discurso de culto ao belo. Bombardeada de informação vinda das telenovelas, revistas femininas e sites de fofocas, as transformações que tentava implementar no meu corpo acompanhava o discurso midiático.

Buscando entender a beleza como um padrão preestabelecido, este trabalho analisa a representação da mulher do pós-feminismo até os dias atuais. A partir de uma revisão bibliográfica, é possível ver como a beleza se transformou em um artifício para a mulher ascender social e economicamente em meio a uma sociedade meritocrática. Isso não seria possível sem a ajuda da mídia, que exerceu função importante no *backlash*, o “contra-ataque não declarado na guerra contra às mulheres” (FALUDI, 1991). Através da análise do projeto feminista *Think Olga*, que existe desde 2013, sinalizo a retomada do feminismo como movimento político e interseccional, não sem antes falar sobre o compartilhamento cívico (SHIRKY, 2011) e o caráter transformador das mídias digitais na medida em que produzir e compartilhar informação passou a não ser mais de exclusividade dos veículos tradicionais de comunicação.

A beleza como padrão se revela extremamente frágil e mutável, já que o conceito muda com o decorrer do tempo. Se a aparência é vista hoje como algo tão importante e essencial, é porque existe um motivo para tal. Ela foi usada como arma de poder para a ascensão social e econômica da mulher contemporânea. O pós-feminismo, entendido como

a superação do movimento político, nos fez acreditar por décadas que as mulheres já tinham alcançado grande parte de seus anseios.

Enquanto escrevo este trabalho, uma prova disto ronda à mídia. Milena Silva dos Santos foi fazer uma visita ao marido, Alessandro Teixeira, recém-empossado no cargo de Ministro do Turismo. Exibindo curvas voluptuosas e um decote que deixava aparente o enorme par de seios operados, a modelo tirou várias fotos no gabinete do ministério e publicou em suas redes sociais. Não demorou para que as fotos fossem divulgadas nas mídias digitais e nos veículos de comunicação tradicionais. Milena foi adotada por uma família muito pobre. Durante a infância, morou na periferia de Salvador e, como não tinha dinheiro para pegar ônibus, andava quilômetros até chegar na escola. “Foi no período de privações que Milena percebeu que os lábios brejeiros e o corpo já formado podiam ser seus aliados, mas também causar discórdia. Os meninos faziam tudo por ela, pagavam lanche, cortejavam... As meninas da escola batiam nela porque ela era bonita”, conta um namoradinho da época. Ela dizia que não ia morrer passando necessidade”.¹ O trecho foi retirado do perfil da modelo feito pelo jornal Extra. Milena se formou em Relações Internacionais, participou de vários concursos de beleza ao longo da vida, foi madrinha e Musa do Esporte Clube Galícia, Miss Bumbum EUA 2013 e teve um *affair* com jogadores de futebol, cantores de axé e outros políticos. A matéria termina dizendo: “Como se vê, Milena não é mais um Silva cuja estrela não brilha.”

Uma semana antes, outro caso envolvendo uma esposa de político ganhou repercussão na mídia. Marcela Temer, casada com o presidente da República, Michel Temer, ilustrou o perfil da Veja cujo título era: “Bela, recatada e “do lar””². Temer foi o primeiro namorado de Marcela, que na época tinha 20 anos e ele 62. Ela é formada em direito e nunca exerceu a profissão, mas já trabalhou como recepcionista e participou de dois concursos de miss no interior de São Paulo. Hoje, cuida da casa, do filho Michelzinho, de sua aparência e da imagem como primeira-dama.

O que Milena e Marcela têm em comum? As duas são tratadas pela mídia como figuras decorativas. A primeira, segue um modelo moderno de “ser mulher”, que luta e vai

¹ Retirado de <http://extra.globo.com/famosos/milena-teixeira-da-infancia-pobre-ao-abandono-da-mae-a-vida-de-luxo-historia-da-musa-do-turismo-19175283.html> / Acesso em 28/04/2016

² Retirado de <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/bela-recatada-e-do-lar> / Acesso em 28/04/2016

atrás de seus sonhos e objetivos, mesmo que para isso tenha que usar seus atributos físicos. Já a segunda, pautada pelo modelo tradicional de feminilidade, abdicou a carreira em nome da família, sem deixar de se preocupar com a aparência. Para o pós-feminismo, ambas são responsáveis pela sua felicidade, tendo em vista que tinham a liberdade para serem exatamente quem elas queriam ser. No entanto, não é difícil imaginar que os esforços que as duas exerceram para chegar onde chegaram têm pesos distintos. Milena nasceu em uma família pobre, ao contrário de Marcela. Será, portanto, que se Milena não fosse mulher e não pudesse usar o corpo em benefício próprio ela estaria onde está? É o que a internet e as mídias sociais nos convidam a pensar: “O que há de errado entre os padrões de feminilidade que acometem Milena e Marcela?”.

No capítulo 2, mostro como a mídia teve papel importante, a partir dos anos 80, na construção de um “feminismo pop”, alheio a reivindicações políticas. Tudo começou com a publicação de matérias dizendo que a mulher liberada, fruto das conquistas do feminismo, era infeliz. O motivo seria a priorização da carreira em detrimento do casamento e da maternidade. Depois, levou-se a crer que a mulher já havia conquistado tudo o que reivindicava e que poderia ser feliz de forma individual, através do consumo. Aí surgiu a “mulher poderosa”, aquela que é boa esposa, mãe dedicada, bem-sucedida profissionalmente e, apesar de tudo, encontra tempo para cuidar do corpo e da beleza.

A mulher poderosa mascara que, por trás dela, existem diferenças sociais e econômicas essenciais que levam determinadas mulheres atingirem o “ideal de alta performance” (LEAL, 2015) e outras não. É aí que a beleza surge como um fator compensatório, uma arma de poder, para mulheres ascenderem e se destacarem na sociedade. Elas investem pesado nos seus atributos físicos, a fim de se adequar a um padrão de beleza preestabelecido, e lançam o seu poder de sedução para atingir seus sonhos, que normalmente giram em torno de fama, dinheiro e sucesso.

Assim como o futebol está para o menino como profissão que o garante rápida ascensão econômica e social, a beleza está para a menina. De acordo com as convenções sociais, a mulher boa de bola não está nos campos de futebol, mas fora deles. Futebol e mulher só combinam quando elas são musa dos times brasileiros. Se ainda não inventaram remédio para a falta de talento em campo, para a “ausência de beleza” inventaram. Comprimidos milagrosos, procedimentos estéticos e cirúrgicos, cremes

rejuvenescedores... Para Denise Bernuzzi, autora da “História da beleza no Brasil” (2014), o corpo se transformou em algo tão ou mais importante como outrora fora a alma.

No capítulo 3, falo de como as gerações passadas não estavam acostumadas com a produção do “excedente cognitivo”. Ao invés disso, em seu tempo livre, nossos pais e avós assistiam à televisão, que só nos contemplava com uma capacidade humana, o consumo. Mas hoje, principalmente entre os jovens, classe etária que mais consome a mídia digital, o consumo passivo dos meios de comunicação tradicional está longe de ser uma regra. Usamos o nosso tempo livre para produzir e compartilhar informação.

Isso vem gerando uma mudança em rede em diversos aspectos. O mesmo acontece com o feminismo como movimento político. Diferente das gerações passadas, hoje se debate um feminismo interseccional, que fala sobre as opressões de raça, geração, orientação sexual e identidade de gênero. Isso não seria possível sem os relatos de mulheres nas redes sociais, que antes não tinham espaço para ecoar suas vozes. Assim, são criadas novas formas de intervenção social como o *Think Olga*.

No capítulo 4, discorro sobre o meu objeto de análise, prova viva de que a forma de produzir, consumir e compartilhar informação vem mudando com as mídias digitais. O *Think Olga* é uma ONG feminista que tem a missão de empoderar as mulheres por meio da informação. Ela dá luz a histórias de mulheres que nunca foram ouvidas e retratadas pelas publicações da mídia tradicional.

Presente no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* e *Snapchat*, além de ter uma página na *Web*, o *Think Olga* aborda temas como a violência contra a mulher. Foram eles que criaram a campanha *#meuprimeiroassedio*, que ganhou à internet depois que uma das participantes do programa *Master Chef Júnior Brasil*, Valentina, de 12 anos, ter sido alvo de pedofilia nas redes sociais. Em 2014, deu luz ao assunto no livro “Meu corpo não é seu: Desvendando a violência contra a mulher” após a divulgação de um estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) que mostrou a percepção da população diante da violência sexual contra a mulher. O resultado expressivo responsabilizava a vítima pelo abuso sexual.

Com outras campanhas como *Olga Esporte Clube*, *Manda Prints*, *Entreviste uma Mulher* e *Chega de Fiu Fiu*, o *Think Olga* vem contribuindo para repensar o papel da mulher na nossa sociedade. As reportagens e campanhas do *Think Olga* analisadas neste

trabalho compreende os meses de janeiro a junho de 2016 e são todas referentes à beleza, ao corpo e a uma nova forma de se pensar o belo. O projeto é uma importante arma de compartilhamento cívico, capaz de movimentar as redes sociais e as ruas do país, além de fazer com que o jornalismo tradicional repense seus velhos conceitos.

Hoje, Juliana Faria tem uma coluna no portal M de Mulher, site que agrega conteúdo das revistas da Editora Abril. Ela aborda questões como feminismo, violência contra mulher e outros temas que perpassam pelas quebras de paradigmas tão debatidas nas redes sociais. Uma evidência de que as mídias digitais vêm abrindo espaço para uma nova forma de se fazer jornalismo.

2 O PÓS-FEMINISMO

A partir dos anos 80, mesmo sem atingida a igualdade social e econômica de gênero, afirmava-se que o feminismo como um movimento político estava superado. Para entender como a transição para o pós-feminismo se deu, é preciso traçar o comportamento da mídia, da publicidade e dos governos neoliberais nesse contexto. No capítulo 2.1, nos ateremos ao papel dos meios de comunicação no *backlash*, o “contra-ataque não declarado na guerra contra às mulheres” (FALUDI, 1991). A ação atuou em duas frentes: a primeira foi na criação da ideia de que a mulher “excessivamente liberada”, aquela que priorizou a carreira e deixou de lado marido e filhos, seria infeliz; a outra, de que cada uma poderia alcançar seus objetivos e a felicidade por meio do consumo, ou seja, de forma individualizada e meritocrática.

Esta última faceta do *backlash* estimula a mulher “a atingir a máxima performance em cada área: é preciso ser uma mãe exemplar, uma esposa perfeita, uma executiva de estrondoso sucesso e uma mulher linda com o corpo em forma.” (LEAL, 2015, p. 20), como se todas usufríssem das mesmas condições e oportunidades. No que tange à beleza, ela passa cada vez mais a ser usada como uma arma das mulheres que querem se destacar social e economicamente. Elas investem pesado nos seus atributos físicos, a fim de se adequar a um padrão de beleza preestabelecido, e lançam o seu poder de sedução para atingir seus sonhos, que normalmente giram em torno de fama, dinheiro e sucesso. O pós-feminismo é um convite aberto à mulher poderosa e fatal, típica capa da revista Nova.

2.1 O papel da mídia no *backlash*

As mulheres da década de 80 votavam, podiam se divorciar, ocupavam cargos considerados “masculinos” e, em algumas cidades do mundo, o aborto já era legalizado. Gozavam de uma liberdade que as mulheres das décadas passadas desconheciam. Porém, segundo a imprensa, mais do que nunca elas estavam estressadas e deprimidas. Intuiu que se tratava do “excesso de liberdade”. Elas tinham um emprego, mas haviam se divorciado, dedicavam grande parte do dia ao trabalho, mas estavam solteiras, investiam o tempo na especialização da carreira, mas de repente ficaram velhas e inférteis. Logo, uma série de

notícias e reportagens veiculadas pela mídia culpavam o movimento feminista pela infelicidade da mulher. Para corroborar o fato, especialistas, como psicólogos e pesquisadores, eram entrevistados e pesquisas de teor questionável divulgadas.

Em busca de estatísticas, a repórter norte-americana Lisa Peterson procurou o sociólogo Neil Bennet da Universidade de Yalle para uma matéria sobre o dia dos namorados, cujo enfoque era: “namorar está com tudo ou está com nada?”. Ele tinha uma pesquisa incompleta e só concedeu uma entrevista depois que a jornalista insistiu muito. No dia seguinte, o estudo foi primeira página de quase todos os grandes jornais e foco dos programas de entrevistas de maior audiência da televisão. Os dados diziam que as mulheres com 30 anos com ensino superior e economicamente ativas, tinham uma probabilidade de 20% de casarem; aos 35, as chances caíam para 5% e, aos 40, para 1,3%. Poucos anos depois, novas pesquisas mostraram que 42% das solteiras nos EUA falavam em casamento a partir do primeiro encontro, já o número de mulheres com receio de nunca se casarem tinha praticamente dobrado. Enquanto isso, a idade das que subiam ao altar pela primeira vez caiu, contradizendo uma tendência de 20 anos.

Segundo a cartilha do *backlash*, havia dois tipos de mulheres particularmente sujeitas a um colapso nervoso: as solteiras e as profissionais bem-sucedidas. [...] Em busca de uma explicação para a tristeza da geração, médicos e jornalistas caíram rapidamente em cima do movimento feminista. Se as mulheres nascidas no pós-guerra não tivessem conseguido a sua independência, foram logo dizendo, as solteiras estariam agora casadas e as profissionais estariam em casa com os filhos - sentindo-se, em ambos os casos, mais calmas, saudáveis e ajustadas. (FALUDI, 1991, p. 53 - 54).

A tendência não se limitou aos Estados Unidos. No Brasil, a revista Veja Edição Especial Mulher publicou em 2010 uma matéria de título “O paradoxo da tristeza feminina” (LEAL, 2015, P. 38). Os autores ressaltaram que o índice de felicidade aumentou entre a população nos últimos anos, mas, mesmo com maior oferta de emprego, melhores salários e mais homens solteiros no mercado, as mulheres continuavam infelizes comparado a eles. A reportagem conclui que elas estavam tristes porque, agora, tinham que se dedicar igualmente às diversas esferas da vida pública e privada. Na década de 50, as preocupações se limitavam às questões referentes ao lar e à beleza. Hoje, “ter sucesso no trabalho”, “contribuir para a sociedade” e “ser uma líder na minha comunidade” se

tornaram fundamentais, sem que as demandas antigas tivessem desaparecido. Segundo os autores, “obter e agregar felicidade em todos esses diferentes domínios pode ser mais difícil do que era quando os esforços das mulheres tinham um foco mais fechado”. Ao mesmo tempo em que o movimento feminista é apontado na matéria como um dos responsáveis pelo sucesso e pela liberdade da mulher, é visto também como o grande vilão da felicidade feminina. A violência doméstica e sexual, a disparidade entre salários de homens e mulheres e os preconceitos culturais não foram mencionados na matéria.

Para a escritora Angela McRobbie, que complexificou a tese do *backlash*, o movimento feminista e o seu cunho político foi deixado de lado para atender à lógica e a demanda capitalista. A autora analisou o discurso por trás de “O diário de Bridget Jones”, filme de grande repercussão no final dos anos 90, que retrata a história de uma solteira de 30 anos que trabalha e reside em Londres. Ao mesmo tempo em que Bridget é independente, ela sofre de ansiedade, com medo de ficar sozinha e não encontrar o homem certo para ser pai de seus filhos. Ao som de “All by Myself”, de Jamie O’Neal, a plateia se diverte em uma cena em que Bridget está de pijama, em um momento de dúvidas pessoais, embalada pela solidão. “Nós sabemos imediatamente que o que ela está pensando é ‘E o que será se eu nunca encontrar o homem certo, se eu nunca me casar?’” (MCROBBIE, p. 20)³. A personagem está sempre insegura do que o futuro a reserva. Em outra cena, a plateia volta a rir quando Bridget se imagina com um vestido de noiva, casando-se com o chefe, com quem flertava nas horas vagas de trabalho. McRobbie conclui que, embora o feminismo tenha intervindo para reprimir esses desejos convencionais, a mulher poderia escapar dessa “política severa” se ela quisesse.

O movimento feminista, portanto, perde o seu engajamento político, já que, agora, a mulher desfruta de “plena liberdade”, podendo escolher o que é bom ou não para ela. A autora explica, porém, que superar o feminismo é diferente de voltar ao tempo em que ele não existia.

A nova mulher é suficientemente confiante para declarar as suas ansiedades no erro em ter adiado a busca por um marido e por ter evitado um homem tradicional, ela, descaradamente, aproveita da sua sexualidade, sem medo de ser julgada. Elas são mais capazes de projetar suas próprias

³ No original em inglês “We immediately know that what she is thinking is 'what will it be like if I never find the right man, if I never get married?'”. Tradução da autora.

vidas. O sofrimento ou vergonha por ainda não terem encontrado um marido é combatida pela autoconfiança sexual (MCROBBIE, 2006, p. 20-21).⁴

2.1.1 Novas solteiras

Bridget Jones é um dos exemplos que a reportagem da Revista Marie Clarie, “Mulher solteira procura”⁵ (2010) usa para ilustrar o “drama das mulheres solteiras”. Segundo a reportagem, essa nova geração colhe os frutos da “revolução feminina”: mulheres são a maioria nas universidades, as que tomam conta do mercado de trabalho e que, em alguns casos, já nivelaram seus ganhos aos dos homens. Para saber, então “Por que mulheres bem-sucedidas e interessantes têm dificuldade em encontrar um companheiro para a vida”, a revista traçou o perfil de sete solteiras reais. Elas são independentes financeiramente, tem entre 30 e 40 anos, são da classe média e dizem que só estão sozinhas porque ainda não encontraram um homem que as agradassem.

Para Patrícia, a mulher atual quer a mesma coisa que queriam as do século passado, construir família e ter filhos, mas a participação do homem não deve ser de simples provedor, ele deve ser também amante e companheiro. Já Dória, de 34 anos, vai ao ginecologista a cada seis meses para saber se ainda pode ser mãe. A tricampeã sul-americana de *windsurfe* diz que só dá chance para caras interessantes e que, embora se intitule como “eterna solteira”, não está sozinha porque quer. Enquanto isso, a atriz Cristiana, casada três vezes e hoje divorciada, diz que a união de seus pais só dura há 63 anos porque sua mãe sempre soube ceder.

Para a antropóloga Mirian Goldenberg, a crise das solteiras existe porque atualmente há um descompasso entre valores e comportamentos. Ao mesmo tempo em que

⁴ No original em inglês “But this is not simply a return to the past, there are, of course, quite dramatic differences between the various female characters of current popular culture from Bridget Jones to the girls in *Sex and the City* and to *Ally McBeal*, and those found in girls' and women's magazines from a pre-feminist era. These new young women are confident enough to declare their anxieties about possible failure in regard to finding a husband, they avoid any aggressive or overtly traditional men, and they brazenly enjoy their sexuality, without fear of the sexual double standard. In addition they are more than capable of earning their own living, and the degree of suffering or shame they anticipate in the absence of /finding a husband is countered by sexual self confidence”. Tradução da autora.

⁵ Retirado de <http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT495185-1653-1,00.html/> Acesso em 04/04/2016

elas querem as mesmas coisas que suas mães, elas vivem uma vida completamente diferente. “É como se nenhuma conquista tivesse valor sem um homem em casa”.

Em sua tese “Novas solteiras: Ecos do feminismo na mídia brasileira”, Eliane Gonçalves mostra que cada vez mais pessoas moram sozinhas nos países industrializados. Pelo simples fato de viverem só, são consideradas “solteiras”. No Brasil, o índice chega a cerca de 6 milhões de brasileiros, 10,4% da população, segundo o Índice Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Mas, embora essa gama seja diversa, quando o assunto é “estar solteiro” são as mulheres heterossexuais, brancas, independentes financeiramente, com escolaridade superior e profissão de relativo poder aquisitivo a quem a mídia se atém. São aquelas que gozam de plena autonomia, liberdade e independência para fazerem suas escolhas de vida, uma realidade que nem todas as mulheres do país compartilham.

As “novas solteiras” são caracterizadas como mulheres independentes, estudadas, malhadas, inteligentes, bem-sucedidas, viajadas, elegantes, com vida social intensa, intelectualmente inquietas, que vivem em grandes centros urbanos, geralmente bonitas, extremamente exigentes e que se dizem felizes. O que as diferencia das solteironas de outrora ou das que ficavam para titia é o aspecto econômico – elas se tornaram um grupo consumidor “de peso” – e a escolha ou a opção por estar só – morando ou vivendo sem um par. (GONÇALVES, 2011, p. 7)

Em “Mulher solteira procura”, a revista Marie Clarie também traçou o perfil da “nova mulher”, aquela que sabe o que quer e não tem medo de arriscar e tomar iniciativa. As entrevistadas mostram o que fazer para conquistar o parceiro ideal. Uma paulistana se interessou por um instrutor de *rafting* bonito, para namorá-lo, passou a viajar todo fim de semana para praticar o esporte com ele. Já uma advogada abdicou de algumas noites de sono para bater ponto em um bar durante um mês, até conseguir dar carona, às 6 da manhã, ao *barman* que paquerava. A matéria fala ainda de uma agência norte-americana que presta consultoria especializada em procurar candidatos à namorado. A um custo de até US\$ 15 mil por cliente, o serviço dá um tapa no visual da “solteirona”. Como conselho, a dona do negócio diz que, se a mulher sair com um cara e gostar, ela deve se posicionar e dizer que espera que ele a telefone.

2.1 Maternidade

No que tange à maternidade, a partir da década de 70, ela deixou de ser o principal objetivo da vida da mulher ocidental. A inserção massiva no mercado de trabalho e a criação da pílula anticoncepcional fez com que elas adiassem ou mesmo não optassem pela gestação. No entanto, a mídia continuou proferindo o discurso de que “a maternidade e a função materna são constituintes básicos e inseparáveis da existência feminina” (LANA, Lígia, 2014, p. 3). Logo, a mulher que escolhe não reproduzir vai de encontro à sua “natureza” e “vocação”, e, muitas vezes, é vista como uma pessoa egoísta. Mas, se ela opta em ser mãe, deve arcar praticamente sozinha com os encargos da maternidade.

A expectativa social de uma habilidade nata para ser mãe não raro choca-se com uma realidade de dúvidas e problemas práticos que podem estar na origem da frustração, do sentimento de impotência e até da depressão em mulheres que se deparam com as dificuldades que o nascimento de uma criança pode trazer. (LANA, 2014, p.5)

Gisele Bündchen é um caso emblemático de como as mulheres são estimuladas pela mídia à atingirem o ideal da “alta performance”. Em uma postagem do seu *blog*, em 2010, a mãe de primeira viagem disse que estava comprometida em “construir uma família, se tornar mãe e criar um filho” (LANA, 2014, p. 2). Para ela, essas são as maiores responsabilidades de uma mulher. Apesar da declaração, antes de completar seis meses de pós-parto - tempo determinado pelo Governo como licença-maternidade, a modelo já havia voltado ao trabalho. Nas fotos de corpo, não havia sequer indícios de uma recente gestação. Questionada da decisão, Gisele disse que tinha reservado os nove meses de cuidado exclusivos ao filho. Durante esse tempo, a *top model* quase não aparecia nos noticiários, os poucos holofotes se referiam a defesa pela amamentação obrigatória, ao parto natural e aos cuidados que tinha com a alimentação. Embora tenha voltado às passarelas e capas de revista, Bündchen optou por levar o filho para seus trabalhos, já que não quis contratar uma babá.

Na novela “Totalmente Demais” (2015), da Rede Globo, Carolina, interpretada por Juliana Paes, é diretora de uma revista de moda feminina, uma *workaholic* que dedicou toda sua vida a ascender profissionalmente. Ela é uma mulher bonita, sensual e poderosa,

mas se sente incompleta por ter abdicado do sonho de ser mãe em nome da carreira. No início da trama, ela está na Austrália com Germano, dono de uma empresa de cosméticos, a *Bastille*. Os dois trabalhavam em um ensaio fotográfico da marca que seria estampada pela revista. Durante a viagem, Carolina queria convencer o empresário a fechar um contrato de exclusividade com ela e, para isso, lançou sua arma de sedução em cima do personagem vivido por Humberto Martins. Acabou que Lili, a esposa de Germano, suspeitou da traição. Em uma conversa das duas, a diretora revelou que queria fechar negócio com a *Bastille* para ter mais tempo para ela e construir uma família antes que fosse tarde.⁶ Carolina também vive um relacionamento de “idas e vindas” com o protagonista Arthur, interpretado por Fábio Assunção, mas o romance nunca engata. Em entrevista à revista “Minha Novela”, do site Uol, Juliana Paes definiu os personagens como “almas livres, ficantes para a vida inteira”, para a atriz, “construir essa relação [...] é algo moderno.”⁷ Mas, no fundo, Carol se sente sozinha e conturbada por não ter um relacionamento estável e um pai para o seu futuro filho.

Os casos da *top model* Gisele Bündchen e da empresária Carolina de “Totalmente Demais” endossam o padrão de subjetividade que Tatiana Leal caracteriza como “continuidades e descontinuidades ao modelo tradicional de feminilidade”. Ao mesmo tempo em que as duas assumem a “natureza feminina”, reconhecendo a importância da maternidade na vida de uma mulher, elas não abrem mão da carreira e do sucesso profissional. Em um caso, o desfecho é feliz, a personagem da vida real consegue abrir uma brecha para ser mãe em meio a vida turbulenta como modelo. Já, na ficção, a personagem vivida por Juliana Paes sofre durante toda a novela por ter priorizado o trabalho em detrimento da maternidade. Diferente de Büchen, ela não faz questão de ter uma “família tradicional”, para ela, basta ser mãe, nem que para isso tenha que usar o seu poder de sedução para alcançar seus objetivos. O que a mídia nos passa é que todas essas ações se tratam de uma decisão individual, tomada de forma livre e autônoma. O que a

⁶ Retirado de

<http://www.sidneyrezende.com/noticia/257018+totalmente+demais+a+conversa+entre+lili+e+carolina/>

Acesso em 04/04/2016

⁷ Retirado de

<http://minhanovela.uol.com.br/noticias/vida-de-artista/juliana-paes-nao-considera-carolina-de-totalmente-de-mais-uma-vida.phtml/> Acesso em 04/04/2016

concepção, no entanto, mascara é que não são todas as mulheres que gozam do poder de escolha, seja por condições socioeconômicas, psicológicas ou culturais.

Segundo Leal, esse modelo, que é tratado pela mídia como uma ruptura dos padrões sociais, não tem como intuito romper com as estruturas de dominação, ela visa apenas atender às demandas econômicas e políticas do capitalismo neoliberal. Esse discurso apenas descarta a necessidade da luta política por equidade e justiça social.

Portanto, é na teia de discursos perpassados pelos fluxos de poder que constituem a sociedade neoliberal que emerge um feminismo cujo objetivo é levar a mulher a se sentir poderosa e a desprezar barreiras sociais para alcançar seus objetivos, creditando suas vitórias e seus fracassos unicamente a si mesma. As mulheres são interpeladas por esses enunciados enquanto indivíduos, que precisam descobrir dentro do próprio *self* as formas para obter o sucesso, deixando para trás a vitimização que teria sido promovida pelo movimento feminista tradicional. (LEAL, 2015, p.49)

2.2 Beleza: A chave para o sucesso

As pesquisas sobre autoestima, imagem corporal e confiança realizadas pela *Dove* na última década revelaram que apenas 4% das mulheres, entre 18 e 65 anos, se consideram bonitas⁸. O estudo foi realizado nos Estados Unidos, Canadá, Grã Bretanha, Itália, França, Portugal, Holanda, Brasil, Argentina e Japão. Enquanto 9 em cada 10 meninas gostariam de mudar algum detalhe na própria aparência, 6 deixam de realizar atividades importantes por estarem insatisfeitas com a sua imagem. Porém, 72% das entrevistadas reconhecem que sentem uma imensa pressão para serem belas. As brasileiras, junto às italianas, são as que mais dão valor à aparência física. No Brasil, metade das mulheres disseram que tem vontade de realizar algum tipo de procedimento cirúrgico com fins estéticos. Foi verificado ainda que o país é campeão em cirurgias plásticas, 7% das entrevistadas declararam terem encarado o bisturi. Em 2014, pela primeira vez, o país ultrapassou os Estados Unidos em número de procedimentos cirúrgicos, atingindo a marca

⁸ Retirado de http://www.dove.com.br/pt/docs/pdf/The_Truth_About_Beauty_White_Paper_PT.pdf e <http://www.dove.com.br/pt/Nossa-missao/Nossa-Pesquisa/default.aspx> / Acesso em 06/04/2016

de 1,49 milhão, o que representa 12,9% do montante mundial. Os procedimentos mais procurados são a lipoaspiração e a inclusão de prótese mamária.⁹

No país das mulheres mais *sexys* do mundo, o culto à beleza não é uma prática recente. Desde o início do século XX, as mulheres consideradas belas despertavam interesse na sociedade. No entanto, na época a arte de ser bonita se restringia aos cuidados com a roupa, o sapato e o uso de alguns produtos para o rosto e cabelo. Cuidar do corpo não era uma grande preocupação, já que a sua exposição era quase nula. Acima de tudo, era preciso ser limpa e cheirosa. “Artistas de sucesso estampavam a propaganda confirmando que limpeza corporal era “a principal madrinha dos casamentos duradouros” (BERNUZZI, 2014, pg. 90). Algumas décadas depois, o corpo ganhou nova roupagem. Segundo a imprensa, a mulher devia ampliar o interesse masculino por suas formas. Foi assim que as mais jovens, em busca de marido, e as com mais de 40 anos, a fim de manter seus casamentos, resolveram dissimular traços da aparência física. Por exemplo, antes de serem aceitos socialmente, o sutiã e o bojo eram considerados meras dissimulações. Mas, diferente de hoje, as mulheres deveriam sobretudo parecer naturais e os truques de beleza mantidos à sete chaves. A beleza artificial não era bem vista.

Foi só em meados do século passado que a ideia de corrigir as “imperfeições”, em vez de disfarçá-las, ganhou força. Os avanços na medicina, no que tange à cirurgia plástica, teve o seu auge após a Segunda Guerra Mundial. Mas não demorou para que os procedimentos, a fim de reparar os corpos disformes nos campos de batalhas, começassem a ser usados para corrigir traços que desviassem do padrão de beleza da época. Mais um vez, a mídia e a publicidade tiveram papel preponderante na difusão do fato como algo positivo. Em 1985, a revista Nova publicou uma propaganda mostrando fotos do antes e depois dos seios e da barriga de uma mulher recém-operada. Outras revistas também publicaram anúncios e reportagens com elogios ao corpo refeito cirurgicamente.

A beleza se transformou em produto digno de ser fabricado e vendido em larga escala, sendo interpretado como resultado de uma conquista individual. A transformação era vendida como uma engrenagem à felicidade, à saúde, à ascensão social e ao sucesso, ampliando supostamente a expectativa de vida e o direito ao prazer sexual. Segundo os

9

Retirado

de

<http://saude.ig.com.br/minhasaude/2014-07-29/brasil-lidera-pela-primeira-vez-ranking-de-cirurgias-plasticas-no-mundo.html> / Acesso em 13/04/2016.

conselhos de beleza e os anúncios publicitários, qualquer uma poderia ser bonita e sensual como as mulheres que estampavam as revistas do país. Denise Bernuzzi, autora do livro “História da beleza no Brasil” (2014), explica porquê no país das desigualdades a cirurgia plástica é uma febre nacional:

[...] ela tende a ser considerada uma prova de autoestima, um recurso para combater os sentimentos de vulnerabilidade subjetiva e fracasso físico, muitas vezes interpretadas como motivo de exclusão econômica, afetiva e social. [...] Os progressos nos âmbitos cirúrgicos e estético reforçam a ideia de que, com eles, qualquer um pode se adaptar ao mundo contemporâneo, melhorar a relação consigo e com os outros e, ainda, escapar ao fracasso, ao abandono e à solidão. ” (BERNUZZI, 2014, p. 171 - 175)

A onda das cirurgias plásticas acompanhou o *boom* do “corpo malhado”, uma variante do estilo esportivo. Para ostentar um corpo “sarado” nas praias, as mulheres começaram a frequentar as academias. O seu progressivo ingresso no “mercado do músculo” fez com que os aparelhos e as roupas relacionadas ao exercício físico sofressem uma espécie de “feminilização”. As máquinas e os equipamentos passaram a ser coloridos e as salas de ginástica, antes destinada ao *halterofilismo*, perdesse o caráter masculino. Elas também passaram a serem consumidoras em potencial dos suplementos alimentícios.

Em 1992, começaram a circular revistas como a Forma Física e Corpo a Corpo. Uma das raízes desse novo padrão de corpo também tem relação com a crescente importância atribuída à autonomia individual e à transformação do corpo pessoal. As mulheres “bomba”, ávidas pelo consumo de marcas de luxo e acesso a um corpo forte e seguro de si, sugerem a existência de um “eu” que se curou de qualquer fraqueza ou moleza. Um exemplo é a ex-BBB Adélia, que participou da 16ª edição do programa. Depois de sofrer *bullying* na infância por ser considerada feia, a advogada, que ostenta um corpo “bombado”, estudou, cresceu na vida e colocou silicone nos seios, no bumbum e fez rinoplastia e lipoescultura.¹⁰

Em uma sociedade cada vez mais competitiva, regida pela meritocracia e apagamento das desigualdades sociais, a beleza é usada pelas mulheres como uma arma

¹⁰ Retirado de <http://gshow.globo.com/realities/bbb/BBB-16/noticia/2016/01/adelia-do-bbb16-admite-problema-com-idade-e-fala-de-adolescencia-feia.html> / Acesso em 13/04/2016.

para ascender socialmente. Como foi visto no capítulo anterior, a mídia propagou a ideia de que elas gozavam de liberdade para tomar decisões importantes em busca de satisfação pessoal, seja no trabalho ou nas relações afetivas e questões maternas. Esse poder de escolha se restringia, no entanto, às mulheres brancas, de classe média e independentes financeiramente, diferente da *sister* Adélia, que é negra e nasceu em uma família pobre.

Nesse contexto, a figura da *periguetes* surge reafirmando o ideal pós-feminista de que, para crescer na vida, basta uma propulsão individual. Lançando mão de roupas curtas e decotadas, salto alto, maquiagem e acessórios exagerados, com pele bronzeada e o corpo modificado com cirurgias plásticas e procedimentos estéticos, as *periguetes* usam o poder de sedução para conquistar a tão sonhada estabilidade financeira, a fama e o reconhecimento. “A sensualidade da *periguetes* é traiçoeira e deve ser temida pelos homens. O risco explica o sentido da palavra: a *periguetes* representa perigo – por isso, a grafia do termo com a letra “e” (LANA, 2014)”. Elas, portanto, não deixam que ninguém seja artífice de suas próprias vidas, elas correm atrás, frequentam festas e baladas, onde seja possível encontrar homens bem-sucedidos. O dinheiro que conseguem dos relacionamentos temporários investem no próprio negócio: na beleza.

Ao contrário das trabalhadoras do sexo, que cobram explicitamente pelo serviço, as *periguetes* não são marginalizadas socialmente. Pelo contrário, elas ocupam as notícias mais lidas da internet e estampam a capa dos jornais populares, são foco da mídia mesmo que por pouco tempo. Foi o caso da musa do time da Bahia, Carol Muniz. Em 2014, a modelo, que tem o corpo malhado e operado, a barriga sequinha e a pele bronzeada, começou a namorar Marco Polo Del Nero, 45 anos mais velho do que ela. Com cinco dias de relacionamento, o presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) presenteou a modelo com uma *Mercedes-Benz* no valor de R\$200.000,00 e um anel de brilhantes¹¹. Três meses depois, eles terminaram por motivos profissionais, ela, que já havia estampado a capa de uma revista masculina, queria continuar fazendo fotos sensuais e ele era contra. Em entrevista à *Ego*, a musa disse que não tinha medo de ser julgada como interesseira, já que estava acostumada a se submeter ao escrutínio público¹². Desde o início do século XX,

¹¹ Retirado de <http://vejasp.abril.com.br/materia/carol-muniz-video-intimo-jornalista-esportivo/> / Acesso em 08/04/2016.

¹² Retirado de <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/10/carol-muniz-musa-do-bahia-assume-namoro-com-futuro-presidente-da-cbf.html> / Acesso em 08/04/2016.

a conduta de uma mulher bela que estivesse com um homem feio já era questionada: “é amor ou interesse?”. Os homens “ludibriados” por elas eram vistos como tolos.

A situação mudou de percepção quando, em vídeo gravado sem seu consentimento pelo jornalista esportivo Thiago Asmar, Carol disse que não começou a namorar com Del Nero por dinheiro, mas sim pelo “poder”¹³. A gravação feita em 2014 mostra Carol e o repórter nus em um quarto de hotel. Até hoje não se sabe se a modelo traiu ou não o empresário. Ao contrário de muitas meninas, que acabam entrando em depressão e até cometendo suicídio após o vazamento de imagens íntimas, em sua rede social, a modelo mostrou não ter sido afetada. No *Instagram*, ela rebateu as críticas dizendo que o que importava era que ela era o assunto do momento¹⁴ e, quando precisava “dar uma forçada na autoestima”, passava o dia todo desfilando de biquíni dentro de casa¹⁵.

A forma com que Carol lidou com a situação revela que o seu comportamento tem raízes mais profundas. Diferente da *femme fatale* representada pelo cinema no final do século XIX, em que a mulher é resgatada pelo herói da trama, a modelo soube ser protagonista da própria história. Ela é, portanto, uma mulher fatal contemporânea, “alguém que alcança seus objetivos através da sedução, do uso de truques do corpo feminino. (...) As fontes do *self* feminino moderno se orientam pela ambição, trazendo novas perspectivas para a compreensão do sentido da ação das mulheres” (LANA, 2014). Quando ela diz “não foi dinheiro”, significa que não foi apenas dinheiro, foi o que ele a proporcionou. Carol já era considerada a torcedora mais bonita do Bahia e havia aparecido em algumas revistas, mas o relacionamento com o empresário a proporcionou reconhecimento, clamor midiático, fama, dinheiro e poder. Para a *femme fatale* de hoje, não é vantagem criar dependência financeira com um homem, é preciso ter liberdade e caminhar com os próprios pés.

¹³ Retirado de

<http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2015/04/1614117-capa-da-sexy-carol-muniz-se-irrita-com-video-no-qual-aparece-nua-e-fala-sobre-del-nero.shtml> / Acesso em 08/04/2016.

¹⁴ “@daniel_argollo E vc acha q eu to preocupada com oq falam ?? KKKKK vc deve ser novo no meu insta! Quero mais é q falem!! Eu sou eu nessaaaporraaaa, fera!!!”. Reprodução: Instagram.

¹⁵ “Gente!! Agora essa foto é pra desconstrair... é muito bom morar sozinha, ne? Adoro ficar a vontade... me dou super bem comigo mesma, não tenho carências, me basto” kkk e qnd eu quero dar uma “forçada” na auto estima passo o dia todo desfilando de Bikini em casa... hehehe” Reprodução: Instagram

Mas não são todas as brasileiras que têm a mesma percepção do que a sua beleza pode proporcionar. Em “Sexualidade da Mulher Brasileira: Corpo e Classe Social no Brasil” (1983), a escritora Rose Marie Muraro divide o estudo em três campos de análise: “burguesia”, “campeinato” - Agreste e Zona da Mata - e “operariado”, concluindo que havia o “corpo-para-o-consumo” em oposição ao “corpo-para-a-produção”. A maioria das mulheres burguesas e operárias descreveram a relação com o seu corpo levando em consideração o caráter estético, enquanto às camponesas se limitaram a disposição dele ao trabalho. Estas não estavam preocupadas com a beleza física porque não tinham nenhum modelo corporal a que se adequar. Muitas inclusive reclamavam do excesso de magreza, já que eram os corpos mais fortes e saudáveis os adequados para seus objetivos. Observou-se ainda que as camponesas que plantavam para alimentar apenas a sua família, por não estarem inseridas em um sistema capitalista de produção como as demais, tinham uma relação mais integrada e humana com seus corpos. Já as burguesas precisavam da aprovação de uma outra pessoa, principalmente de seus companheiros, para se aceitarem e se sentirem melhor.

Nesses padrões tradicionais, a luta pelo desejo do homem é feita através da forma exterior. O corpo é um corpo relativo ao desejo do outro, portanto, a beleza é uma obrigação. O desejo é um desejo que entra pelo olho e é atributo animal, reforçado pela cultura inteira. Portanto falar do corpo é apenas falar de estética.” (MURARO, 1983, p. 73)

Por mais que a mulher tenha avançado em inúmeras questões, a beleza surgiu para impor mais uma dificuldade à ascensão social e econômica do gênero como um todo. Em contraposição, a beleza passou a ser usada como uma violenta arma ao crescimento individual. A competição entre as mulheres foi acirrada em detrimento de uma união coletiva, como outrora sugerira o movimento feminista. Agora, a disputa não é apenas pela conquista de um marido ou parceiro que as garanta estabilidade financeira. A mulher pós-feminista quer independência e liberdade para fazer suas próprias escolhas.

Já aquelas que não trabalham com o corpo, como executivas e professoras, passaram a sofrer a mesma pressão para serem bonitas dentro de um padrão preestabelecido. Tudo isso sem que a “Mística Feminina”, descrita por Betty Friedman na

década de 60, tenha sido completamente superada. É preciso ser boa esposa, excelente mãe e dona-de-casa e, acima de tudo, estar bela.

3 MÍDIA DIGITAL ENTRA EM CENA

Graças às mídias digitais, não precisamos mais nos contentar com o consumo passivo dos meios de comunicação tradicionais. Hoje, também produzimos e compartilhamos informação. Dentre todos os tipos de produção de conteúdo, existe o compartilhamento cívico, responsável por desencadear mudanças na sociedade. É o que está acontecendo com o feminismo, o movimento como arma política vem sendo retomado e a sua agenda reformulada. Hoje, discute-se um feminismo mais inclusivo, que debate as opressões de raça, geração, orientação sexual e identidade de gênero. Nas redes sociais, as mulheres vêm construindo grupos de apoio, onde relatam suas experiências, trocam informações e criam formas de intervenção social. Dessa forma, o pós-feminismo vem sendo colocado em xeque.

A inclusão de amadores como produtores fez com que surgisse a necessidade de uma nova conceituação para a palavra mídia que não se limite ao trabalho de profissionais. Para Shirky, mídia agora pode ser conhecida como “o tecido conjuntivo da sociedade” (SHIRKY, 2011, p.52). Isso porque o que antes era dividido entre pública, que opera de mão única como jornais impressos e TV, e pessoal, que funciona de mão dupla como cartas e telefonemas, se fundiu. A terceira opção nasce como uma mídia de mão dupla, operando em uma escala do privado para o público. Por causa da internet, os meios tradicionais de comunicação tiveram que mudar a forma de produzir conteúdo. Passaram, portanto, a ter que ouvir e retratar vozes que ecoam de todos os lados.

3.1 De consumidor à produtor: O compartilhamento cívico

Desde a Segunda Guerra Mundial, a rotina da população dos países industrializados se resumiu em trabalhar, dormir e ver TV. No mundo inteiro, cada pessoa passou em média mais de 20 horas por semana em frente a uma tela, limitada à um consumo passivo, monótono e solitário (SHIRKY, 2011, p. 10). Imagina o que poderíamos ter feito com todo esse tempo livre desperdiçado? Não precisa pensar muito, basta notar o que tem sido feito hoje na Internet, desde a exposição de fotos pessoais e blogs de puro entretenimento barato à grupos coordenados a fim de promover mudança na sociedade. Não importa se o que é

produzido é de boa ou má qualidade quando pessoas do mundo inteiro estão conectadas, produzindo e compartilhando informação, não mais apenas consumindo. Para Clay Shirky, hoje é mais fácil desenvolver o nosso potencial criativo. Todo esse tempo livre, antes destinado ao consumo passivo da TV, é empregado nas redes sociais na forma de “excedente cognitivo”.

[...] podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez. (SHIRKY, 2011, p. 15)

No Brasil, a televisão ainda é apontada como o meio de comunicação predominante, 73% da população assiste TV todos os dias. No entanto, os jovens, a parcela da população mais conectada, possui hábitos de consumo diferentes. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2015, a população entre 16 e 25 anos assiste televisão cerca de uma hora a menos por dia do que aqueles que tem mais de 65. Esses jovens são remanescentes da geração Y, que acompanhou o surgimento da internet, e grande parte da geração Z, que desconhece um mundo *off-line*. São eles os usuários mais intensos das novas mídias, 65% acessam a internet todos os dias, enquanto esse percentual cai para 4% quando os analisados fazem parte da geração X, nascida após o *baby boom*. Comparado ao estudo anterior, o consumo de internet no país aumentou significativamente em toda a população.

Com a mídia digital, a informação passa então a adquirir dois aspectos antes reservados aos profissionais de mídia: a acessibilidade e a permanência. A primeira diz respeito a quem escreve a informação. Agora, qualquer pessoa que tenha acesso a um computador com internet pode ler o que pessoas comuns escrevem, sejam elas especialistas ou não na área a qual opinou. O fato por si só já é bastante paradigmático. Cidadãos do mundo inteiro queriam ter sido consultados pela mídia comercial para opinarem sobre assuntos diversos e não foram. As mulheres, por exemplo, podem agora falar nos *vlogs* do *YouTube* e comunidades do *Facebook* a milhares de espectadores, sem que haja a mesma censura editorial que existe nas revistas femininas. Já a permanência diz respeito à duração do texto escrito. Na “mídia profissional”, uma notícia tem dia certo para nascer e data para

morrer, muitas vezes são enterradas quando o assunto ainda é de interesse de parcela da população. Isso não acontece na internet, a informação, além de ampla, se torna publicamente disponível até que o seu produtor a retire do ar. A informação compartilhada é sobretudo barata, os obstáculos para a publicação são quase inexistentes e alcançar um grande número de colaboradores e consumidores ficou mais fácil do que nunca.

A palavra *amador* vem do latim *amore* e significa amor. E é exatamente isto que diferencia os trabalhadores amadores dos profissionais de mídia. Grande parte dos produtores de conteúdo gratuito na internet não consideram o que fazem como um trabalho dentro da lógica capitalista. Eles são movidos por aquilo que gostam e os deixam felizes, como se o simples compartilhamento por outras pessoas compensasse o trabalho.

Existem dois tipos de motivação humana, as extrínsecas e as intrínsecas. As extrínsecas se referem às recompensas externas dadas a uma atividade, como o dinheiro - estas nem sempre são as mais eficazes. Já nas motivações intrínsecas a própria atividade é a recompensa. Ela pode ser pessoal, referente ao desejo de autonomia e competência, e social, relacionada ao sentimento de conexão, participação, compartilhamento e generosidade - as sociais reforçam as pessoais. Quando nos referimos à grupos feministas coordenados na internet, notamos que o trabalho que elas realizam transcendem às remunerações externas. “[...] quanto menos uma cultura for orientada para o mercado, mais generosos e abertos serão seus membros uns com os outros. [...] o egoísmo e as forças de mercado estão de fato relacionadas” (SHIRKY, 2011, p.100).

De acordo com Shirky, o compartilhamento digital é dividido em quatro segmentos: o pessoal (que são indivíduos não coordenados, por exemplo, quando uma mulher posta uma foto em sua rede social reivindicando sozinha o direito sob o próprio corpo), comum (pessoas com interesses afins trocando informação a respeito de determinado assunto, como em comunidades do *Facebook* sobre alimentação saudável), público (quando o grupo coordenado deseja ativamente criar um recurso público, como um aplicativo para mapear locais de assédio na cidade¹⁶) ou cívico (um grupo empenhado em mudar a sociedade, promovendo manifestações e quebra de paradigmas). Segundo Manuel Castells (2004), para que haja transformação social e a superação da dominação

¹⁶ Retirado de

<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2015/09/criadora-do-vamos-juntas-lanca-campanha-para-financiar-aplicativo.html> / Acesso em 11/05/2016.

institucionalizada, é preciso que se construa um espaço público de discussão que não se limite à internet. Levando isso em consideração, a seguir conheceremos alguns casos em que a produção de conteúdo digital se estendeu às ruas do país, tendo como intuito à mudança cultural, política e/ou social.

Como foi visto no capítulo 2.1, a mídia tradicional tentou enterrar o feminismo. O movimento foi responsabilizado pelas frustrações da mulher na vida privada e a sua felicidade passou a depender de ações individuais e meritocráticas. Apesar disso, uma pesquisa realizada em 2010 pela Fundação Perseu Abramo mostrou que metade das brasileiras que se consideravam ou não feministas tinham uma imagem positiva a respeito do movimento, identificando-o como a luta por igualdade de direitos em geral (27%), por liberdade e independência das mulheres (26%) e por direitos iguais no mercado de trabalho (7%) (GOMES & SORJ, 2014, p. 2). Foi preciso que as mídias digitais entrassem em cena para que o movimento retomasse a sua força, já que agora mulheres podem manifestar as suas opiniões, criar grupos de discussão para influenciar e empoderar outras, além de expandir as diferentes formas de organização social.

Em um estudo sobre o feminismo na era digital, a professora da USP, Vera de Fátima Vieira, analisou as ações de grupos de mulheres com foco na violência doméstica que, para ela, seria “a mais grave expressão da assimétrica construção social de gênero”. Ela notou que as novas dinâmicas comunicacionais foram um importante espaço de aprendizado e de expressão pessoal e interpessoal. Com as histórias compartilhadas, a representação do papel da mulher na sociedade ia sendo repensada e a mudança de mentalidade se fortalecendo como uma importante arma de empoderamento feminino. Os laços de solidariedade entre as mulheres também foram fortalecidos, tendo em vista que as participantes eram de diferentes raças, etnias, geração e orientação social. A pesquisa, que abarcou atividades de capacitação do projeto “Fortalecimento das Mulheres no Uso Estratégico das Tecnologias da informação e comunicação (TIC) para erradicar a violência contra mulheres e adolescentes” (2010), verificou por fim a criação de uma rede de mulheres organizadas e o aumento da capacidade de sistematização e proposição de políticas públicas e estratégias de intervenção.

3.1.1 Marcha das Vadias

Quando falamos em movimento feminista contemporâneo, não podemos esquecer da Marcha das Vadias, a organização feminista mais conhecida no mundo. O movimento nasceu em 2011 no Canadá, depois que um policial falou que as mulheres deveriam evitar se vestir “como vadias” para não serem estupradas, a partir daí jovens se organizaram para reivindicar a autonomia sobre próprio corpo e contra a violência sexual.

O corpo tem um importante e duplo papel na marcha: é objeto de reivindicação (autonomia das mulheres sobre seus corpos) e é também o principal instrumento de protesto, suporte de comunicação. É um corpo-bandeira. Ao subverter o uso acusatório do termo “vadia”, a marcha reivindica o termo para si e o ressignifica positivamente como empoderamento. (GOMES & SORJ, 2014, p. 5).

Devido à grande repercussão que teve na internet, não demorou para que o movimento se espalhasse pelo mundo. Em 2012, um ano após inaugurada no Brasil, 23 cidades de todas as regiões do país já haviam organizado algum protesto através das ferramentas digitais. Em 2013, na mesma data em que acontecia a Jornada Mundial da Juventude (JMJ) no Rio de Janeiro, sete capitais do país levaram milhares de pessoas às ruas em um mesmo dia. As primeiras organizadoras da marcha eram ligadas à alguma forma de militância política. No entanto, a gestão do movimento acontece de forma horizontal, ou seja, sem qualquer tipo de liderança.

Ao longo de cinco anos de existência, a marcha sofreu duras críticas por ser considerada um movimento de caráter elitista, composto majoritariamente por mulheres brancas e de classe média. A estrutura da organização não mudou, mas a partir daí surgiu a necessidade de se discutir e problematizar a questão racial.

O termo “vadia” como arma de empoderamento não contempla a mulher negra, que sofre outros tipos de opressão na ótica do corpo, são elas, por exemplo, as maiores vítimas da exploração do turismo sexual. Devido à facilidade para a publicação de conteúdo divergente, mais uma vez, as mídias digitais facilitaram o processo de amadurecimento do movimento. A partir daí, outras comunidades no *Facebook* e *blogs* na internet surgiram com o propósito de dar voz ao feminismo negro.

Compreender o feminismo com interseções de raça, geração, classe social e sexualidade é a marca do movimento contemporâneo pelo direito das mulheres. O termo interseccionalidade foi cunhado pela teórica feminista estadunidense Kimberlé Crenshaw no final da década de 80, mas a questão já havia sido levantada na década de 70 pelos coletivos de mulheres negras e lésbicas. Mas só agora, diante dos excedentes cognitivos de milhares de mulheres que antes silenciadas, os marcadores da diferença dentro do gênero ganharam força. Assim, surgiram páginas na internet com o propósito de discutir o feminismo interseccional, como “blogueiras feministas” e “blogueiras negras”.

Se colocarmos todas as mulheres em uma pirâmide que mede as escalas de opressão, veremos que a branca, de classe média e heterossexual estará no topo em contraposição da negra, pobre e homossexual.

Essas categorias (gênero, geração, classe social, raça e sexualidade) estão intimamente relacionadas, e tentá-las analisar de maneira isolada, acaba por contribuir com o sistema de opressão, por não perceber que outras vivências e experiências constroem diferentes formas de ser mulher (ROUGUE apud DELL’ AGLIO, 2015, pg. 17)

3.1.2 “Mulheres contra Cunha”

No dia 30 de outubro de 2015, milhares de mulheres foram às ruas do país reivindicarem contra o mandato do então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB). Na linha de frente do ato, estavam as mulheres negras, simbolizando que estas seriam as mais prejudicadas caso o projeto de lei (PL5069)¹⁷, idealizado pelo parlamentar, fosse aprovada. O texto cria novas regras para o atendimento a vítimas de abuso sexual, o que, na prática, dificultaria o acesso ao aborto legalmente permitido no Brasil.

¹⁷ Retirado de http://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/30/politica/1446222175_318913.html / Acesso em 11/05/2016.

De acordo com o Mapa de Violência¹⁸, 13 mulheres foram assassinadas por dia em 2013 e, em dez anos, houve um aumento de 54% do número de homicídio de negras do país devido aos abortos clandestinos. O movimento acredita que a legalização é o caminho para que as mortes sejam evitadas, tendo em vista que o aborto é uma realidade no país.

O movimento “Mulheres contra Cunha”, organizado nas redes sociais, ficou conhecido como “A Primavera das Mulheres”, em alusão à Primavera Árabe (onda de protestos que ocorreram no Oriente Médio e no Norte da África em 2011). Quem se responsabilizou pelo título foi a Revista Época que, no dia 7 de novembro de 2015, dedicou uma capa a elas: “Uma nova geração de ativistas toma as ruas e as redes sociais – e cria o movimento político mais importante do Brasil na atualidade.” Vemos com a capa que pós- feminismo é colocado em xeque mate, fazendo com que a mídia tradicional repense e reveja as ideias que vinha transmitindo ao longo das últimas décadas.

No transporte público, nas ruas, dentro de casa, nas escolas, universidades ou grandes empresas, não importa onde, as mulheres decidiram que é hora de se defender dos abusos. [...] A luta contra a violência que atinge as mulheres não é um problema de um gênero, mas da humanidade. Faz parte dessa linha que separa a civilização da barbárie. (Revista Época, 2015)

3.2 Quando o velho e o novo convergem

Em 1995 e 1996 os diários digitais tiveram o seu *boom*. Quando a internet surgiu, pensou-se que o jornal impresso se extinguiria e outros meios de comunicação perderiam força. Mas, de lá para cá, os rumos da mídia foram outros. Historicamente, sempre que surgiu um novo meio e novas tecnologias para se produzir informação os veículos já consolidados não deixaram de existir. Assim aconteceu desde à criação da Imprensa por Gutemberg, na metade da década XVI, até o surgimento dos primeiros jornais impressos, do cinema, do rádio e, por fim, da televisão.

Com a mídia digital, os meios tradicionais de comunicação tiveram que se adaptar e migrar a sua produção para a plataforma online. Isso foi facilitado pelas ferramentas disponíveis na Web, que atendem tanto à demanda do jornalismo impresso quanto ao do

¹⁸ Retirado de <http://www.mapadaviolencia.org.br/> ; <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/11/503-dos-homicidios-de-mulheres-no-brasil-sao-cometidos-por-familiares.html> / Acesso em 11/05/2016.

audiovisual. Hoje, no Brasil, os maiores veículos de rádio, TV e impresso, como CBN, Band News, Jornal Nacional, Jornal Extra e O Globo, migraram para o meio digital sem que para isso deixassem de existir no meio físico.

O ex-diretor do Media Lab do Massachusetts Institute of Technology (*MIT*), Nicholas Negroponte, foi um dos que acreditou na extinção do jornal impresso. Mas é importante destacar a sua relevância para estudos futuros sobre o tema. "Ser digital supõe o surgimento de um conteúdo totalmente novo, de novos profissionais." Para ele, é preciso preparar os jornalistas para a internet. (NEGROPONTE apud NUNES, 2009, p. 4).

Negroponte acrescenta ainda que o jornalismo só aumentará com a ampliação das práticas alternativas, chamado por ele de jornalismo feito de baixo para cima, ou seja, por pessoas que estiveram e participaram do acontecimento. Ele acredita, no entanto, que a lógica inversa continuará tendo seu valor, "a maioria das matérias é importante por causa do ponto de vista sobre o fato, não por causa do evento em si" (*ibidem*), diz em entrevista.

Se o produtor amador é beneficiado hoje por uma "cultura da participação", os profissionais de mídia são desafiados pela "cultura da convergência" - estes precisam se reinventar enquanto jornalistas e contribuir para que o veículo onde trabalham também se reinvente,

Não por acaso, todos os meios existentes buscaram também um espaço "seu" neste novo ambiente. A mídia considerada tradicional vai, aos poucos, apropriando-se da web e, como consequência, observa-se um embaralhamento nas fronteiras, até então bem definidas entre esses meios. Surgiram rádios online, jogos interativos na televisão, programas de TV produzidos por jornais impressos, incontáveis possibilidades de configurações que fizeram nascer uma nova cultura: a da convergência (JENKINS apud EMERIM & CAVENAGHI, 2012, p. 2).

A convergência tem sido um fator impositivo e essencial para a existência dos veículos tradicionais. O principal desafio o qual os jornalistas se deparam diz respeito à falta de padrões a serem seguidos no processo de criação da notícia.

Antes, era o *gatekeeper* - "porteiro" da redação ou "guardião do portão das informações" - o responsável por filtrar dentre todos os acontecimentos qual viraria ou não notícia. Isso porque a grade dos telejornais (menos que a dos canais de rádio) e a diagramação dos impressos limitam e direcionam o que é de interesse público. Para isso,

lança-se mão de critérios como a linha editorial do jornal para qual se trabalha e o valor-notícia - que hierarquiza a importância dos fatos com base em onde, com quem, o quê, porquê e quando ele aconteceu (acredita-se que essas diretrizes foram dadas de forma arbitrária).

Mas, o espaço para a divulgação das notícias, antes limitado, hoje é incrivelmente vasto. O *gatekeeping* deu lugar ao *gatewatching* - este conceito, que surgiu com a internet, se refere à participação do internauta nas redes sociais. Não cabe mais, portanto, aos jornalistas profissionais a função de guardar e controlar os “portões” da informação, mas sim o de observar.

[...] o que eles têm condições de fazer é de participar em um esforço distribuído e folgadoamente organizado de observar – de acompanhar – quais as informações que passam por estes canais (mídias digitais); quais são os comunicados para imprensa que são feitos pelos atores públicos, quais são os relatórios que são publicados pelos pesquisadores acadêmicos ou pelas organizações da indústria, quais são as intervenções que são feitas pelos lobistas e políticos. (BRUNS, 2011, p. 7)

Não é mais possível dar luz a determinados fatos e ignorar outros. Em maio deste ano, uma adolescente de 16 anos foi estuprada por 33 homens no Morro São José Operário, favela da Zona Oeste do Rio de Janeiro. O caso só chegou à mídia tradicional dias depois, diante a reação dos internautas após a divulgação de um vídeo feito pelos estupradores e divulgado no *Facebook*. Nele os violentadores posam com a jovem ao lado, dopada e desacordada, a manipulam e se gabam do feito, como se nenhum crime tivesse acontecido. Normalmente, para que a mídia divulgue um crime, é preciso que haja um boletim de ocorrência na delegacia feito pela vítima, o que só aconteceu quando o caso ganhou repercussão. Na internet, muitos criticaram que a notícia não estampou as capas dos jornais porque o estupro aconteceu em uma favela pouco conhecida do Rio. Um importante valor-notícia, comumente utilizado pela mídia e criticado nas redes sociais, diz respeito ao lugar do acontecimento, que contempla às zonas nobres da cidade em detrimento de áreas mais carentes.

O fato não ganharia repercussão nacional e internacional sem a Internet, os estupradores não seriam presos e a vítima não teria o apoio de milhares de pessoas que se

indignaram com o crime - o fato não anula a dor da jovem, mas contribui para que a cultura do estupro seja repensada e combatida.

No dia 27 de maio, a jornalista e criadora do *Think Olga* foi entrevistada pelo jornal O Extra para falar sobre a “cultura do estupro” - o termo vem de *Rape culture*¹⁹, utilizado pelas feministas estadunidenses na década de 70 para se referirem à normatização da violência sexual da mulher e à objetificação de seus corpos. Com título “Garota estuprada por 33 é violentada virtualmente”²⁰, o jornal fala de uma conta no *Twitter* criada para “justificar o crime”. Na rede social, foram postadas fotos de uma menina segurando uma arma, ela supostamente seria a jovem de 16 anos violentada. O intuito era nos levar a crer que haveria ligação dela com os bandidos e o crime organizado. Para Juliana, sendo as imagens verdadeiras ou falsas, a atitude busca argumentos para culpar a vítima e isentar os agressores de responsabilidade.

A mulher ainda é vista como um ser doméstico, que precisa ficar em casa cuidando dos filhos e lavando a roupa. A mulher que não tem apenas esses comportamentos acaba sendo culpabilizada pela sociedade. As pessoas tentam traçar características que fariam ela merecer ser vítima de violência. (FARIA, 2016)

De acordo com Letícia Renault (RENAULT apud EMERIM & CAVENAGHI, 2012, p. 5), existem três categorias de sites dedicados ao webtelejornalismo: sites de transposição, híbridos e ciberespaço. O primeiro diz respeito a um meio que já era audiovisual e apenas transpôs o seu conteúdo para a plataforma digital; a segunda contempla aqueles que não têm uma natureza originalmente audiovisual, mas que passam a adquiri-la à medida que permeiam o ciberespaço; o último são sites que não possuem antecessores ou correspondentes em versões analógicas, eles são desenvolvidos especificamente para a *Web*. Este último é o caso do site *Think Olga*, que será analisado no próximo capítulo. Além de produzir conteúdo independente, as notícias e porta-vozes da

¹⁹ Retirado de <http://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2016/06/6-coisas-que-voce-precisa-entender-sobre-cultura-do-estupro.html> ; http://geekfeminism.wikia.com/wiki/Rape_culture / Acesso em 30/05/2016.

²⁰ Retirado de <http://extra.globo.com/casos-de-policia/garota-estuprada-por-33-agora-violentada-virtualmente-19385196.html> / Acesso em 30/05/2016.

rede feminista são fontes para o jornalismo tradicional que se encontra em fase de convergência de conteúdo.

4 *THINK OLGA* COMO FERRAMENTA DE TRANSFORMAÇÃO

O *Think Olga* é uma ONG feminista que busca empoderar as mulheres por meio da informação e retratar as suas ações, que nunca chamaram a atenção da mídia tradicional. Criado em 2013 pela jornalista Juliana de Faria, a plataforma pretende alcançar seus objetivos através de reportagens e campanhas que reflitam a complexidade do “ser mulher”. Juliana é formada pela PUC-SP e se especializou em moda na Central Saint Martins, em Londres. Passou anos trabalhando na revista ELLE Brasil, “mas descobriu que gostava mais de falar sobre a mulher que veste a roupa do que sobre a roupa que veste a mulher”²¹, como informa o seu perfil na página do Brasil Post. Hoje, além de administrar o *Think Olga*, ela tem uma coluna no portal M de Mulher, site que agrega conteúdo das revistas da Editora Abril.

Nossa luta é para que as mulheres possam ter mais escolhas. Nunca menos. Bem como garantir que elas façam suas escolhas de maneira informada e consentida, sem que nunca tenham que pedir desculpas por tais decisões.²²

O *Think Olga* está presente em todas as grandes plataformas de mídias digitais: o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* e *Snapchat*, além de ter uma página na *Web*. A maioria dos leitores chega ao site por meio do *Facebook*, onde são publicados resumos das reportagens e o link para que elas sejam acessadas na íntegra. Até o momento analisado (05/11), a página contava com 145.557 seguidores²³. O *Facebook* é a rede social mais popular do mundo e a mais utilizada pelos brasileiros (83%)²⁴, seguidas pelo *Whatsapp* e pelo *Youtube*. A participação do *Think Olga* neste último ainda é pequena, a conta foi criada em 2014 e conta com 1.438 inscritos, com 23 vídeos veiculados e um total de 25.665 visualizações²⁵. O *Instagram* é o canal mais recente, são 610 publicações e 28,5

²¹ Retirado de <http://www.brasilpost.com.br/juliana-de-faria/> / Acesso em 01/06/2016.

²² Retirado de <http://thinkolga.com/a-olga/> / Acesso em 01/06/2016.

²³ Retirado de <https://www.facebook.com/thinkolga/> / Acesso em 05/11/2016.

²⁴ Retirado de <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> / Acesso em 01/06/2016.

²⁵ Retirado de <https://www.youtube.com/channel/UCKx8xu0mNhNP0QCSQ5To7GQ> / Acesso em 05/11/2016.

seguidores.²⁶ Já o *Twitter*, criado em março de 2013, é seguido por 69,7 mil usuários, têm 1.564 curtidas e 4.898 *tweets*²⁷. Os conteúdos de todas as redes sociais são convergentes.

Em abril de 2014, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) divulgou uma pesquisa que mostrou a percepção da população diante da violência sexual contra a mulher. À princípio, 65% dos brasileiros acreditavam que mulheres mereciam ser atacadas pelo simples fato de estarem usando roupas que mostrassem parte de seus corpos. Após repercussão negativa, o número foi corrigido pelo Instituto, caindo para 26%. O resultado, no entanto, não deixou de ser expressivo. Motivado pela pesquisa, que responsabiliza a vítima pelo abuso que sofreu, o *Think Olga* lançou no mesmo ano um *e-book* com o título “Meu corpo não é seu: Desvendando a violência contra a mulher”. O livro contou com dados de pesquisas, reflexões mais atuais e depoimentos de mulheres que viveram situações de violência. O intuito foi refletir por que o abuso físico contra a mulher ainda é um dos crimes mais recorrentes no mundo e nada foi feito para reverter essa situação alarmante.

Já em 2015, a rede feminista movimentou mais de 11 milhões de buscas sobre assédio no *Google*, graças à campanha *#meuprimeiroassedio*, que ganhou à internet depois que uma das participantes do programa *Master Chef Júnior Brasil*, Valentina, de 12 anos, ter sido alvo de pedofilia nas redes sociais. (“Se tiver consenso é pedofilia?”; “Essa Valentina com 14 anos vai virar aquelas secretárias de filme pornô”²⁸, foram alguns dos comentários que circularam). A campanha estimulou mulheres a relatarem a primeira vez em que foram assediadas na vida. O resultado foi impressionante: quando isso aconteceu, a maioria tinha a mesma idade que a Valentina. Ao total, foram 82 mil *tweets* sobre o *#meuprimeiroassedio*. Em palestra ao TED, Juliana contou que aos 11 anos já havia tido uma experiência semelhante. Mas só aos 27 anos, ao ver pela primeira vez uma amiga reclamando sobre o assunto no *Facebook*, teve forças para verbalizar aquele momento traumático.

Decidi ali que não voltaria para um lugar de silêncio e medo... se apoderar da própria história é importante, de forma que a vítima assim se reconhece como vítima. Não é vitimismo. É o

²⁶ Retirado de https://www.instagram.com/think_olga/?hl=pt-br / Acesso em 05/11/2016.

²⁷ Retirado de <https://twitter.com/thinkolga?lang=pt> / Acesso em 05/11/2016.

²⁸ Retirado de http://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/22/politica/1445529917_555272.html / Acesso em 01/06/2016.

empoderamento de enxergar que a opressão é, de fato, uma opressão e não “parte da vida”. Este é o primeiro e mais importante passo para a mudança. (FARIA, 2016)²⁹

Outra campanha muito conhecida se chama *Entreviste uma mulher*. O objetivo é fazer com que jornalistas contem a história de mulheres comuns, as utilizem como fontes em matérias e participem de debates e palestras como especialistas no assunto a qual dominam. Para trazer diversidade de vozes às mídias tradicionais, a plataforma feminista disponibiliza um documento com os contatos de mulheres inspiradoras e com trabalhos relevantes em suas áreas. O *Think Olga* acredita que a ausência de fala feminina nos jornais traz problemas para a democracia. “É necessário que a mídia busque a diversidade, incluindo as mais diferentes perspectivas e pontos de vista, para criar reportagens e análises mais ricas e complexas.”

Em maio deste ano, após a repercussão do caso de estupro abordado no último capítulo, o *Think Olga* lançou o *Minimanual do Jornalismo Humanizado*. Disponibilizado em plataforma online, o manual reúne um conjunto de regras básicas para que jornalistas evitem erros clássicos na abordagem de notícias relacionadas às mulheres. A adolescente de 16 anos estuprada por 33 rapazes endossa a porcentagem do IPEA, que diz que 89% das vítimas de estupros no país são do sexo feminino. Para o site, os meios de comunicação vêm alimentando essa realidade. Portanto, as mudanças - mesmo que sutis - propostas pelo manual são essenciais na luta contra a cultura do estupro. As dicas são: “Não romantizar o ato”; “Estupro não é sexo”; “Não desmerecer a vítima”. “Não romantizar os agressores e o crime” e “Não julgar as vítimas por seu comportamento após o crime”.

Dentre as iniciativas de compartilhamento cívico de relevância criadas pelo *Think Olga*, está a campanha *Chega de Fiu Fiu*. O projeto será uma ferramenta de educação e combate à violência contra a mulher e pretende conscientizar a população a lutar contra o assédio sexual impregnado na sociedade. Um documentário está em fase de produção e será disponibilizado no site www.thinkolga.com. A proposta é que ele também circule em escolas municipais e estaduais e nos órgãos públicos e de Justiça. O curta conta com a

²⁹ Retirado de <http://thinkolga.com/2015/10/26/hashtag-transformacao-82-mil-tweets-sobre-o-primeiroassedio/> / Acesso em 01/06/2016.

arrecadação de recursos por meio do Catarse, uma espécie de *crowdfunding*, onde os apoiadores da causa podem contribuir financeiramente para a realização do filme. No Brasil, foram arrecadados mais de R\$ 64 mil reais em colaborações.

As reportagens e campanhas escolhidas para serem analisadas a seguir são todas referentes à beleza e ao corpo e a uma nova forma de se pensar o “belo”. A época de análise compreende os meses de janeiro a junho de 2016. A escolha foi definida a partir de uma das últimas publicações do ano de 2015, em que o *Think Olga* faz uma proposição otimista para o futuro da agenda feminista neste ano. Ele reconheceu que 2015 foi “o ano da primavera das mulheres”, em que o feminismo invadiu não só a internet, como as ruas e as rodas de conversa, e impactou à vida de milhares de brasileiras, que tomaram consciência das opressões que as afligem. Agora, com a ajuda de projetos como o *Think Olga*, conceitos, normas culturais e políticas de Estado estão sendo desconstruídxs e repensadxs para que mudanças sociais aconteçam.

E, com mulheres cada vez mais conscientes de seus direitos e apagadas à sua liberdade, temos certeza de que o ano que vem não será diferente, pois essa tal primavera faz florescer nas mulheres uma garra e uma coragem que não murcham jamais. Vem com tudo, 2016. Nós estamos preparadas!³⁰

4.1 “Quando ser saudável não é saudável”

A nutricionista Paola Altheia, formada pela UFPR, é uma das grandes parceiras do *Think Olga*. Nele ela escreve sobre corpo, saúde e autoestima e questiona os mitos do emagrecimento e padrões de beleza vigentes na sociedade. Ela também é responsável pelo blog “Não Sou Exposição”³¹, onde estimula mulheres a pararem de torturarem seus corpos com dietas que prometem resultados eficazes mas que são nocivos à saúde do corpo e da mente.

Em uma publicação do dia 30 de março de 2016, o *Think Olga* fala sobre as dietas e a capacidade que a indústria da beleza, ao visar o lucro, tem de nos enganar. O artigo, escrito por Paola, tem como título: “Quando ser saudável não é saudável”. Nele ela fala

³⁰ Anexo I.

³¹ Acesso em <https://naosouexposicao.wordpress.com/>.

sobre as chamadas “dietas-desafios”, propostas de alimentação muito restritivas e que, ao seu ver, parecem insustentáveis de se seguir pelo resto da vida. Trata-se de um “programa de mudança radical na alimentação que promete um organismo limpo, livre de “inflamação e toxinas”. Para ela, hoje em dia se fala muito em saúde, mas, em prol disso, abre-se mão da própria saúde. Uma verdadeira contradição.

Nas últimas décadas do século XX, as mulheres fumavam, comiam pouco ou quase nada, ingeriam alimentos e bebidas dietéticas sem o menor valor nutricional e tomavam remédios a base de anfetamina para emagrecer. Elas não se importavam com o que consumiam porque o importante era se manter magra. A anorexia e a bulimia eram os distúrbios alimentares mais recorrentes da época.

Os tempos mudaram e, com ele, as doenças. A ortorexia e a vigorexia são os distúrbios da vez. A ortorexia é a obsessão por comer certo. É um transtorno alimentar que tem mais relação com a mente do que com a imagem corporal, “um dos mais torturantes e estressantes que existem”. A pessoa se priva de todo e qualquer alimento que não seja considerado saudável e acaba tendo uma deficiência severa de nutrientes, ela lê rótulos obsessivamente e acaba perdendo a vida social que tinha. Já a vigorexia é o vício por ter um baixo índice de gordura corporal. Para a nutricionista, a gordura faz parte da nossa fisiologia, precisamos dela para proteger o corpo contra choques mecânicos, para regular a nossa temperatura corporal e absorver as vitaminas A, D, E e K. Além disso, o tecido adiposo tem funções endócrinas específicas que participam da regulação da fome e da saciedade. Toda essa obsessão causa na verdade um “estresse mental”. Afinal, comer alguma coisa considerada “proibida”, como um brigadeiro, é “afetivamente, mentalmente, socialmente e culturalmente saudável” para manter corpo e mente em harmonia, diz a nutricionista.

[...] seguimos sendo explorados por uma indústria que simplesmente se adaptou para nos vender um novo discurso: quem come “certo” é um vencedor e tem sucesso. Quem não se controla e “jaca” (como se diz no Brasil) é um derrotado, que não tem vergonha na cara. Ser gordo? Reprovação social plena! (ALTHEIA, 2016)³²

³² Retirado de <http://thinkolga.com/2016/03/30/quando-ser-saudavel-nao-e-saudavel/> / Acesso em 01/06/2016.

Os distúrbios acometem homens e mulheres, mas a diferença é que, enquanto “eles podem conquistar aceitabilidade social e status através de dinheiro, poder, bens materiais, altas posições no mundo corporativo, intelectualidade”, “as mulheres SÓ têm a beleza como moeda de valor”, “a manutenção dos atributos físicos é uma prática fundamental. É questão de sobrevivência”.

4.2 *Manda Prints*

No ano de 2015, o *Think Olga* também criou o projeto *Manda prints* a fim de combater a violência online e transformar a internet em um lugar mais seguro para elas. A rede feminista estimula as mulheres que sofreram *cyberbullyng* a tirar prints das mensagens com teor ofensivo, compartilhá-las, mandar para a polícia para transformar a agressão em uma denúncia legal e pressionar os órgãos públicos para levá-las adiante.

Entendemos o silêncio como uma reação de medo, mas nem sempre ele nos protege, então vamos fazer barulho: registrar, denunciar e responsabilizar aqueles que tornam a web um pesadelo para nós. [...] é o machismo que vai sair da rede, não nós.³³

Jéssica Ipólito, que escreve em seu blog sobre a mulher negra, gorda e lésbica, foi uma das vítimas do *cyberbullyng*. Ela teve seus perfis nas redes sociais atacados por grupo de pessoas que postavam ofensas racistas e machistas contra ela. Assim, como outros coletivos, o *Think Olga* mandou mensagem de apoio à Jéssica. No dia 26 de janeiro, no perfil do *Facebook*, o *Think Olga* publicou um artigo de opinião do *blog* *Blogueiras Negras*, em que Maria Rita Casagrande, que se encaixa nos mesmo padrões de Jéssica, se diz acolhida pela militância que ela exerce.

Em seu blog, Jéssica dialoga com milhares de mulheres que compartilham das mesmas vivências que ela. Suas fotos e seus textos dizem “nem minha sexualidade, nem o meu corpo e nem meu cabelo são vergonhosos, eu posso me mostrar, eu posso me amar sendo eu mesma”.

No artigo do *Blogueiras Negras*, Maria critica a necessidade que as pessoas têm de opinar sobre tudo, mesmo sem saber nada sobre o assunto. Para ela, a justificativa de que

³³ Retirado de <http://thinkolga.com/mandaprints/> / Acesso em 01/06/2016.

os comentários proferidos contra Jéssica dizem respeito à preocupação com sua saúde é uma mentira porque essas mesmas pessoas não se preocupam de igual maneira com a saúde mental dos atacados.

Maria cita exemplos ao redor do mundo em que já foram adotadas medidas contra o *cyberbullyng*. Por exemplo, desde de julho de 2015, a Nova Zelândia criminaliza casos de assédio moral na internet, já na Inglaterra empresas anunciantes boicotaram o ASK.FM (site em que, sem se identificar, as pessoas fazem perguntas umas as outras - o que abre uma margem à ofensa e ao destilamento de ódio virtual).

No Brasil, a lei Carolina Dickman³⁴ tornou crime a invasão de aparelhos eletrônicos para obtenção de dados particulares. A norma ganhou o nome da atriz após *hackers* violarem a sua caixa de e-mail e divulgarem fotos íntimas na internet. Mas, ainda assim, amparados pela sensação de impunidade, grupos com o objetivo de atacar as minorias no país ganham destaque.

Não será o amargo das palavras dos outros que vão nos tirar do caminho, somos muitas, não aceitaremos mais a margem e cada dia mais tomamos consciência da nossa beleza. Já nos tiram tantas coisas diariamente, nos tomam, e ainda acreditam poder nos derrubar, mas não vão. (CASAGRANDE, 2016)

4.3 *Olga Esporte Clube (OEC)*

A Olga Esporte Clube (OEC) é uma campanha para o empoderamento da mulher no Esporte. O objetivo é fazer com que elas pratiquem atividades físicas de forma prazerosa, saudável e livre de violência e preconceitos. “Ao movimentarmos nosso corpo, fazemos as pazes com ele. Ao superarmos nossos limites, fortalecemos nossa autonomia. Ao entrarmos no jogo, nos encontramos como irmãs”, diz uma publicação do *Facebook*.

O projeto conta com um site na *Web*, página no *Facebook* (4.009 curtidas)³⁵, uma conta no *Instagram* (148 publicações e 997 seguidores)³⁶ e no *Twitter* (616 seguidores e

³⁴ Retirado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12737.htm / Acesso em 01/06/2016.

³⁵ Retirado de <https://www.facebook.com/Olgaesporteclube> / Acesso em 01/06/2016.

³⁶ Retirado de <https://www.instagram.com/p/BDqX5LuqaMa> / Acesso em 01/06/2016.

348 tweets)³⁷. Os vídeos no *Youtube* do *Olga Esporte Clube* estão no canal do *Think Olga*. O projeto também criou o *MoveOlga*, plataforma que irá conectar mulheres de todo o Brasil que desejem praticar atividades físicas em grupo³⁸. Elas preenchem um perfil, em que seus dados ficam seguros, e são divulgados apenas quando houver um perfil equivalente. “Um ambiente seguro e protegido, em que poderemos nos encontrar, nos conhecer e praticar”! A plataforma existe em um site e a ideia é que em breve se transforme em aplicativo de celular.

Oficialmente o projeto nasceu no dia 19 de março de 2016, mas antes disso ele já vinha sendo desenvolvido. O *Think Olga* lançou um questionário online para levantar números e dados da relação da mulher com o seu corpo e com o esporte. Mais de 1,5 mil mulheres, de todas as idades, classes sociais e regiões do país falaram sobre suas percepções, pensamentos, conhecimento e angústias.

A partir do questionário, conclui-se que a prática de atividade física entre as mulheres é solitária, muitas vezes feita por obrigação, de forma mecânica, e com um único objetivo: atingir o corpo ideal. Em contraposição, notou-se que na infância as meninas fazem exercícios por pura diversão e, quando crescem, o objetivo se limita ao emagrecimento. Também foi observado que, embora as mulheres sejam maioria quando o assunto é atividade física (caminhada, musculação, ginástica, alongamento), elas são minoria nos esportes coletivos. De acordo com um estudo do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, 35,9% dos homens afirmam praticar esportes coletivos contra 15,6% das mulheres.

Foi perguntado qual era a primeira palavra que vinha à cabeça das mulheres quando pensavam em “esporte”. As associações foram diversas, mas dois grupos de conceitos predominaram: as relacionadas aos benefícios funcionais, como “saúde, bem estar, equilíbrio, emagrecimento, um corpo bonito” ou as próprias modalidades: “quando penso em esporte penso em basquete, em vôlei, em futebol”.

E o que há de errado nestes resultados? À primeira vista, nada. Mas ao refletirmos sobre eles, vemos que, ao valorizarmos apenas os aspectos funcionais, não conseguimos acessar o prazer pelo esporte. O lúdico, o

³⁷ Retirado de https://twitter.com/Olga_espclub / Acesso em 01/06/2016.

³⁸ Retirado de <http://www.movebrasil.org.br/movimente-essa-ideia/movedores/olga-esporte-clube.aspx> / Acesso em 01/06/2016

gregário, o desafio, a diversão ficam de fora. Dentro de tudo o que o esporte pode ser, ficamos com uma pequena parte, que reforça a busca pelo corpo perfeito que nunca chega. Mas porque esta relação se estabelece? Por que os homens nunca deixam de brincar e nós logo abandonamos esta opção de lazer? (FARIA, 2016)³⁹

A pesquisa revelou se tratar de uma construção que começa na adolescência. Quando crianças, correr, suar e jogar fazem parte da brincadeira - as modalidades mais citadas foram a natação, o vôlei, a dança e o basquete. Até os 13 anos, é quando a menina experimenta diferentes modalidades, desenvolve a consciência corporal e a coordenação motora - nessa faixa etária os esportes coletivos ainda fazem parte da rotina delas. Mas na puberdade a relação entre corpo e atividade física começa a se deteriorar. O esporte vai perdendo o caráter lúdico na medida em que a menina menstrua, que o corpo se transforma e ela inicia uma vida sexualmente ativa. No lugar da diversão, começa a preocupação com o bem estar (41%) e com a saúde (39%) e, aos 18 anos, o esporte perde completamente o caráter lúdico e se transforma em um meio para conquistar um corpo bonito.

64% das mulheres dizem praticar atividades físicas pela saúde, 62% pelo bem estar e 53% pelo emagrecimento. Há uma melhora sutil de percepção após os 60 anos, quando a mulher tem mais tempo para a prática e a socialização, além de estarem mais maduras e menos pressionadas por padrões estéticos.

Temos então uma receita de infelicidade: de um lado a mídia e a sociedade cobrando que sejamos sempre belas, saudáveis e equilibradas. De outro lado, nos afastamos de qualquer prazer produzido pelo movimento do nosso corpo. Travamos uma verdadeira batalha com ele e mergulhamos no mundo das dietas e dos treinos repetidos de forma mecânica e sem emoção. (FARIA, 2016)⁴⁰

A fundadora do *Think Olga*, Juliana Faria, se identifica com a pesquisa. Ela passou pelo mesmo processo de transição. Quando criança, amava andar de bicicleta, que acabou abandonando quando atingiu à adolescência. Foi só depois de morar 2 anos na Europa e andar de *bike* para se locomover dentro das cidades que passou a repensar a relação entre

³⁹ Retirado de

<http://olgaesportclub.com/2016/03/31/olga-esporte-clube-buscar-o-prazer-no-esporte-e-resistir-contra-o-machismo/> / Acesso em 01/06/2016.

⁴⁰ Ibidem.

corpo, atividade física e prazer. Quando voltou para São Paulo, percebeu que não era a mesma coisa, pois tinha que lidar com a questão do assédio nas ruas, a falta de infraestrutura cicloviária e a violência urbana.

Tendo em vista o resultado da pesquisa, o *Olga Esporte Clube* quer que cada mulher tenha uma relação mais harmoniosa com o seu corpo e se beneficie da transformação que o esporte é capaz de fazer em nossas vidas. O *OEC* busca a libertação dos padrões estéticos e de comportamento e o fortalecimento da autoestima feminina.

Com autonomia, estaremos empoderadas para lutar contra formas de opressão, não só no esporte, mas nos outros âmbitos de nossas vidas. Vamos reforçar a *sororidade*, pela união e o não julgamento, por meio da prática coletiva. Encontros que podem transformar vidas e realidades. (FARIA, 2016)⁴¹

A atleta de *rugby* feminino Isadora Cerullo é exemplo de como, por meio do esporte, é possível que a mulher olhe de forma diferente para o seu corpo e mude a relação que sustenta com ele. Não no sentido de admirar o corpo do ponto de vista estético, mas de valorizar e priorizar a sua utilidade. Em 2016, ela participou dos jogos Olímpicos do Rio de Janeiro e ficou conhecida depois que a sua namorada a pediu em casamento após uma partida. Isadora, que é formada pela Columbia University, onde desenvolveu uma tese sobre a evolução dos direitos reprodutivos e sexuais da mulher, tem um sonho: que *rugby* e feminismo andem lado a lado.

Com o tempo, a atleta percebeu que os padrões estéticos desvalorizam a força do corpo feminino, não à toa ela recebe olhares estranhos na rua por sustentar um físico altamente musculoso - a força a qual ela se refere diz respeito à capacidade que um corpo forte tem de ser e agir. Isadora relata que, quando se ateu ao que o seu corpo a podia proporcionar em termos de bem estar e de trabalho, em detrimento da estética, passou a ter uma relação mais harmoniosa, olhando para ele com mais cuidado e admiração. “Ao longo do processo, meu corpo reflete meu trabalho; meu corpo passa a ser a lona da minha obra”. Ela vive em constante busca por desafiar seus limites, tanto físicos quanto mentais.

⁴¹ Retirado de

<http://olgaesportecolube.com/2016/03/31/olga-esporte-clube-buscar-o-prazer-no-esporte-e-resistir-contra-o-machismo/> / Acesso em 01/06/2016.

Mas o corpo definido não é o fim; é um meio, o veículo de um caminho de fortalecimento e empoderamento. Essa força é uma coisa linda, mas não podemos cair na armadilha da objetificação do corpo atlético. Meu corpo é meu; parece ser mais meu do que nunca. Os processos esportivos têm me conectado mais com meu corpo. Sinto que só eu estou no direito de cuidar dele. (CERULLO, 2016)⁴²

Quando Isadora diz que o seu corpo não é um fim, mas um meio, ela se opõe ao conceito pós-feminista, que entende o corpo como uma arma de poder para a mulher alcançar ascensão social e econômica. O corpo aqui é entendido como fonte de bem estar físico e mental. Trata-se, portanto, de um crescimento pessoal. E porque não dizer que esse crescimento abre portas para outros âmbitos de nossas vidas?

Deixo o convite (e o desafio, por que não?) então para que mais mulheres pensem, de verdade, sobre seu corpo. Que voltem a falar com ele, a se conectar com ele, a ouvir o que ele tem a dizer. E, acima de tudo, que se surpreendam com tudo que ele é capaz de fazer. (CERULLO, 2016)⁴³

⁴² Retirado de <http://olgaesportclub.com/2016/05/02/meu-corpo-definido-nao-e-um-fim-e-um-meio-para-o-empoderamento/> / Acesso em 01/06/2016.

⁴³ Ibidem.

5 CONCLUSÃO

A admiração e o desejo por alguém considerado belo sempre existiu em nossa sociedade. No entanto, a beleza como padrão, objeto de análise deste trabalho, se revela um conceito extremamente frágil, já que muda de acordo com a cultura e com o decorrer do tempo. As pequenas dissimulações feitas na aparência, no início do século XX, transformaram-se hoje em modificações permanentes e invasivas. Antes, era uma vergonha parecer artificial, as mulheres faziam de tudo para que os truques de beleza não fossem revelados à olhos nus. Atualmente, o Brasil é campeão em número de cirurgias plásticas com fins estéticos.

Se a beleza é vista hoje como algo tão importante e essencial é porque ela foi usada como arma para a mulher contemporânea ascender social e economicamente. O pós-feminismo, entendido como a superação do movimento político, nos fez acreditar por décadas que as mulheres já tinham alcançado grande parte de suas reivindicações. Tinham, portanto, plena liberdade para tomar decisões em todos os âmbitos de suas vidas e então serem felizes. Mas, ao mascarar as desigualdades sociais, culturais e econômicas, a mídia, porta-voz do pós-feminismo, nos disse: “Corra atrás dos seus sonhos, só você é capaz disso”. Foi aí que nós, mulheres, embebedas por uma cultura machista, encontramos formas de capitalizar a nossa natureza. E, caso a natureza desvie dos padrões de beleza atuais, tratemos de “corrigi-la”.

Nesse contexto, a internet surge como um espaço aberto para se debater o feminismo. Hoje, graças às mídias digitais, podemos produzir, consumir e compartilhar nosso potencial criativo, há décadas adormecido. O excedente cognitivo (SHIRKY, 2011) não tem mudado apenas os meus conceitos sobre a representação da mulher na sociedade, como vem mudando o de inúmeras outras pessoas - de diferentes raças, classes, gêneros e orientação sexual. Tudo isso em uma plataforma de baixo custo, com poucos obstáculos e capaz de atingir um grande número de colaboradores e consumidores. Impulsionados por motivações internas e sociais, o ser humano descobriu que pode mudar a si mesmo e o todo. Basta trabalhar de forma conjunta em prol de um objetivo específico. Os grupos do *Facebook* que debatem o feminismo, criam aplicativos para proteger mulheres de assédio sexual e promovem manifestações políticas no país são provas vivas disso.

Neste trabalho, verificou-se que o projeto feminista *Think Olga* é uma importante arma de compartilhamento cívico, aquele capaz de produzir conteúdo com intuito de promover mudança nas estruturas da sociedade. A cada dia, a iniciativa, presente em todas as redes sociais, ganha mais adeptos. Isso se deve às campanhas, publicações e projetos que promovem, como o *Chega de Fiu Fiu*, *#meuprimeiroassedio*, *Manda Prints* e *Olga Esporte Clube*. O *Think Olga* atua em diversas frentes, da violência sexual contra a mulher à relação que cada uma nutre com o próprio corpo (estética ou prazer?).

O curioso foi perceber que esses movimentos não se limitam às redes sociais. Como afirma Castells (2004), para que haja transformação social e a superação da dominação institucionalizada, é preciso que se construa um espaço público de discussão que não se limite à internet. As informações divulgadas nas plataformas do projeto estimulam as mulheres irem às ruas, na medida em que novas informações são difundidas.

Também observou-se que esses movimentos têm uma característica específica: são auto-organizados. O protagonismo dos protestos são reivindicados por aqueles que são atingidos diretamente pelo problema em questão. Isso reverte toda uma cultura dominante, que se estabelece de cima para baixo. Além disso, a transposição desses movimentos para às ruas, vem sinalizando a retomada do feminismo como movimento político.

A mudança em rede também vem atingindo os meios tradicionais de produção de informação. Como este trabalho mostra, Juliana Faria, porta-voz do *Think Olga*, passou a estampar as capas desses veículos, propagando ideais feministas. Ainda não se sabe o motivo explícito da incorporação desse discurso por aqueles que outrora fizeram parte do *backlash*, se por mudança de posicionamento editorial e/ ou propósito comercial. Essa é uma constatação pertinente a ser investigada em estudos futuros.

Além de disso, a mídia tradicional passou a se relacionar diretamente com seus potenciais espectadores e leitores, fazendo com que as diretrizes do conteúdo veiculado não fique a cargo apenas do corpo editorial das TVs, jornais e revistas. Afinal, aquele que ignorar o seu público, que é hoje capaz de opinar e criticar nas redes sociais sobre o que leu e viu, está fadado a um enorme insucesso. É tempo de repensar e de se fazer um novo jornalismo.

6 BIBLIOGRAFIA

LIVROS

BERNUZZI, Denise. **A história da beleza no Brasil**. Rio de Janeiro: Contexto, 2014.

FALUDI, Susi. **Backlash: O contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres**. Tradução: Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

MCROBBIE, Angela. The Aftermath of Feminis: Gender, Culture and Social Change.
In: _____. **Post-Feminism And Popular Culture: Bridget Jones And The New Gender Regim** (p. 11-23). Londres: Sage, 2009. cap. 1, p. 11-23.

ROSE, Marie Muraro. **Sexualidade da Mulher Brasileira. Corpo e Classe Social no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.

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

MONOGRAFIAS, DISSERTAÇÕES E TESES

DELL'AGLIO, Daniela Dalbosco. **Marcha das Vadias: Práticas de resistência e política queer**. Orientadora: Paula Sandine Machado. Rio Grande do Sul: UFRGS. Monografia em Psicologia.

LEAL, Tatiane. **A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro**. Dissertação (Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2015. 139 f.

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

ARTIGOS PUBLICADO

BURNS, Alex. Axel Bruns. Brazilian Journalism Research. Ensaio: **Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real: novos desafios para o Jornalismo.** Brasil. v. 07, n. 11, p. 1-23, 2011.

EMERIM; Cárilda & CAVENAGHI; Beatriz, Vozes & Diálogo. Ensaio: **Linguagem e convergência: contribuições para o webjornalismo audiovisual.** Itajaí, v. 11, n.2, jul./dez. 2012.

GOMES, Carla; SORJ, Bila. **Corpo, geração e identidade: a Marcha das vadias no Brasil.** Sociedade e Estado. Rio de Janeiro, v. 29, n. 2, p. 433- 447, mai./ago. 2014

GONÇALVES, Eliane. Cadernos de Pesquisa. Ensaio: **Novas solteiras: Ecos do feminismo na mídia brasileira.** Rio de Janeiro. v. 41, n. 142, jan./abr. 2011.

HENNING, Carlos Eduardo. Revista Mediações. Ensaio: **Interseccionalidade e pensamento feminista: as contribuições históricas e os debates contemporâneos acerca do entrelaçamento de marcadores sociais da diferença.** Londrina. v. 20, n. 2, p. 97-128, jul./dez. 2015.

LANA, Lígia. Rumores. Ensaio: **A popularização da perigete em telenovelas brasileiras recentes.** São Paulo. v 8, n. 15, jan./jun. 2014.

LANA, Lígia. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos. Ensaio: **Como ser profissional e mãe: a construção mediática da maternidade ideal de Gisele Bündchen.** Porto Alegre. v. 16, n, 1, p. 11-19, jan./abr. 2014.

EVENTOS CIENTÍFICOS

CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador, BA.
Uma breve visão histórica do jornalismo on-line, Curitiba, PR: Universidade Tuiuti do Paraná, 2002.

ENCONTRO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 2., 2015, Belo Horizonte, MG. **Cultura digital e suas influências no futuro dos jornais impressos**, Juiz de Fora, MG: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2015.

ANEXO I



Think Olga

18 de dezembro de 2015 · 🌐

2015 se encerra conhecido como o ano da primavera das mulheres. O feminismo invadiu a internet, as ruas, as rodas de conversa, mas, principalmente, a vida de muitas mulheres que nunca antes imaginaram que assim se reconheceriam.

A internet foi um dos campos de batalha do feminismo esse ano. Foi por meio de campanhas, hashtags, denúncias e respostas espertas a machismos em geral que o movimento se popularizou na rede e mostrou como pode se fazer presente no dia a dia das mulheres. Quase metade da população brasileira está conectada, a internet é um meio de comunicação poderoso e o machismo faz parte do cotidiano virtual também - o feminismo nada mais é que uma forma combatê-lo em todas as suas manifestações, inclusive online.

E, com mulheres cada vez mais conscientes de seus direitos e apagadas à sua liberdade, temos certeza de que o ano que vem não será diferente, pois essa tal primavera faz florescer nas mulheres uma garra e uma coragem que não murcham jamais. Vem com tudo, 2016. Nós estamos preparadas!