

#PrimaveraDasMulheres – O florescer do feminismo nas redes sociais

#Womens'Spring – The blooming of feminism on social networks

#PrimaveradelasMujeres – El florescer del feminismo en las redes sociales

Quesia Silva do Carmo – Universidade Federal da Bahia

Edvaldo Souza Couto – Universidade Federal da Bahia

RESUMO

O objetivo deste artigo foi analisar como as narrativas do eu vêm sendo utilizadas nas redes sociais de internet para promover o feminismo, tendo como objeto empírico de análise a campanha *Who Needs Feminism*, que se tornou viral em 2012. Trata-se de um estudo qualitativo, de cunho descritivo e analítico, que primeiro apresenta um quadro teórico sobre o tema e depois parte para a descrição da campanha e análise de como as narrativas do eu foram utilizadas. O estudo conclui que, no caso dessa campanha estudada, as narrativas do eu, muito mais que uma expressão do ego, são também utilizadas para dar visibilidade a uma causa, geram novas pedagogias e promovem diferentes modos de ser, festejando subjetividades.

Palavras-chave: educação; redes sociais; feminismo; internet.

ABSTRACT

This paper aims to analyse how narratives of the self have been used on social networks to promote feminism, having the *Who Needs Feminism* campaign, that turned viral in 2012, as its empirical object. The methodology was quantitative, descriptive and analytical, presenting a theoretical framework about the subject-matter and thereafter the campaign's description and analysis based on how the narratives of the self were used to promote feminism. The results show that the narratives of the self, much more than narcissistic expressions of the ego, are being used to turn a cause visible, as well as create pedagogies and new ways of being, while celebrating subjectivities.

Keywords: social networks; education; feminism; internet.

RESUMEN

El objetivo de este artículo fue analizar las narrativas del yo que vienen siendo utilizadas en las redes sociales de internet para promover el feminismo, teniendo como objetivo empírico de análisis la campaña *Who Needs Feminism* que se tornó viral en 2012. Se trata de un estudio cualitativo, de tipo descriptivo y analítico, que primero presenta un cuadro teórico sobre el tema y después coloca la descripción de la campaña y análisis de como las narrativas del yo fueron utilizadas. El estudio concluye que, en el caso de la campaña estudiada, las narrativas del yo, mucho más que expresiones del ego, son también utilizadas para dar visibilidad a una causa, generan nuevas pedagogías y promueven diferentes modos de ser, festejando subjetividades.

Palabras-clave: educación; redes sociales; feminismo; internet.

Introdução

No Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) de 2015, o tema da redação era *A persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira*. Nunca um tema de redação do ENEM gerou tanta polêmica. Foi questão de minutos até que a internet entrasse em frenesi com seu anúncio. Muitos comemoraram. Muitos se indignaram. Diferentemente do que ocorreu nas edições anteriores, o posicionamento só poderia ser um: contrário à violência. Esse pode parecer um acontecimento qualquer, mais uma polêmica que tomou conta das redes sociais por alguns dias, porém, tal episódio trouxe visibilidade ao que feministas discutem, há décadas, e que tem sua difusão ampliada hoje, principalmente, por conta das redes sociais digitais.

Ainda no mês da realização do ENEM, várias mulheres se abriram em relação a um tema bastante delicado e difícil, compartilhando suas experiências de abuso sexual nas redes sociais através da *hashtag* #primeiroassedio. A campanha foi motivada após a estreia da versão infantil do *reality-show* MasterChef, quando inúmeros *tweets* voltados a uma das participantes, fazendo apologia à pedofilia, tomaram conta do Twitter através da *hashtag* #MasterChefBR.

Tais *tweets* escancaravam uma triste realidade brasileira: o assédio sexual de crianças e adolescentes. Não se tratava apenas de um caso isolado, mas de algo extremamente corriqueiro. Quantos casos de crianças, principalmente meninas, abusadas sexualmente por adultos, não vêm à tona todos os dias nos canais de notícias? Isso posto, a campanha #primeiroassedio visou tornar público e visível um tema que ainda é tabu, mas que precisa ser exposto e discutido para ser combatido.

Ainda nos meses de outubro e novembro de 2015, ocorreram, em diversas partes do Brasil, manifestações de mulheres contra um projeto de lei que objetivava dificultar o acesso ao aborto legal para vítimas de estupro. Essas manifestações foram mobilizadas através de redes sociais digitais, como o Facebook, a fim de mostrar a indignação de várias mulheres com esse retrocesso em relação aos seus direitos. Graças a essas campanhas impulsionadas por *hashtags* e a algumas consequentes manifestações pelo país, alguns jornalistas já falam em uma Primavera das Mulheres no Brasil, em comparação à Primavera Árabe de 2011, que mobilizou milhares de pessoas em alguns países árabes, contra seus governos ditatoriais, e cuja organização se deu com a ajuda das redes sociais digitais.

Esse tipo de manifestação de mulheres, impulsionado pelas redes sociais, não é algo novo. Em 2011, houve uma explosão de passeatas, pelo mundo, influenciada pela *Slut Walk*, no Canadá, sendo a Marcha das Vadias sua versão brasileira. Esse movimento surgiu como reação à declaração do policial canadense Michael Sanguinetti, em uma palestra na Universidade de York, em Toronto, aconselhando que as mulheres evitassem se vestir como putas para não serem vítimas de estupro.

Três meses depois, em abril de 2011, cerca de três mil canadenses saíram às ruas para protestar contra a violência sexual, defendendo que não se deve dizer a mulheres o que fazer para não serem estupradas, mas ensinar aos homens a não estuprarem. A popularização do movimento aconteceu espontaneamente, por meio das redes sociais, com pessoas do mundo todo buscando mais informações a seu respeito. No entanto, em cada país, as reivindicações atendiam também a necessidades específicas locais. Com base nisso, nota-se como as redes sociais têm sido um local propício para organização de protestos e formação de ativistas.

Para investigar esse quadro, o objetivo deste artigo é analisar como as redes sociais digitais têm sido utilizadas para promover o feminismo, tendo como objeto empírico de análise a campanha *Who Needs Feminism*, que se tornou viral em 2012. A escolha dessa campanha específica deu-se devido ao reconhecimento de seu papel como marco na utilização de *hashtags* e narrativas pessoais para divulgação e defesa da importância do feminismo nas redes sociais, gerando o primeiro contato de diversas pessoas com o movimento e se tornando um fenômeno internacional.

A primeira parte do artigo apresenta o campo teórico sobre o feminismo em rede e suas pedagogias, através de levantamento bibliográfico sobre movimentos sociais em rede, pedagogias feministas e pedagogias das conexões. A segunda parte consiste na análise qualitativa da campanha em si, enxergando-a como parte de um contexto maior e modelo crucial para o entendimento dos atuais movimentos feministas em rede.

O argumento principal desenvolvido é o de que as *narrativas do eu*, nas redes sociais, mais do que uma mera forma de exposição e alimentação do ego, estão sendo utilizadas para dar visibilidade a uma causa maior e coletiva. Esse compartilhamento de narrativas, além de ser uma práxis pedagógica feminista, também faz parte das pedagogias das conexões, geradas a partir da cultura da colaboração.

Percurso metodológico

A pesquisa foi desenvolvida por meio de uma metodologia qualitativa, descritiva e analítica (MINAYO; DESLANDES; GOMES, 2012). Essa opção metodológica surge a partir do olhar sobre as redes sociais enquanto artefatos culturais, em que o *online* e o *offline* se misturam e ambos estão incorporados à vida cotidiana (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Inicialmente, foi feito um levantamento bibliográfico para a construção de um quadro teórico e, em seguida, uma análise qualitativa da campanha embasada por esse quadro.

Para a produção de dados, foi feito um levantamento das postagens compartilhadas nos perfis da campanha no Facebook e no Tumblr, em inglês e português, além de pesquisas em sites de busca com as palavras-chave “who needs

feminism”, “quem precisa do feminismo” e “eu preciso do feminismo porque”, uma vez que a campanha extrapolou suas redes iniciais e tomou conta da internet como um todo. Também foram observadas algumas estratégias pedagógicas e de visibilidade utilizadas pela campanha.

Levando-se em consideração que os dados não falam por si, foi necessária uma análise de conteúdo (AC) das publicações, pois, “[...] a AC nos permite reconstruir indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos e compará-los entre comunidades” (BAUER, 2008, p. 192).

Essas escolhas visaram proporcionar uma análise de dados consistente para que o estudo empírico da campanha andasse de mãos dadas com o quadro teórico, proporcionando uma maior riqueza de ideias ao artigo.

Gênero, narrativas do eu e ativismo em rede

O ativismo em rede pode ser chamado também de ciberativismo, que se define por “ações coletivas coordenadas e mobilizadas coletivamente através da comunicação distribuída em rede interativa” (MALINI & ANTOUN, 2013, p. 20). Tais conceitos iniciados por “ciber” (ciberespaço, cibercultura, ciberativismo...), remetem-nos às discussões de Donna Haraway em seu *Manifesto Ciborgue*, escrito como uma crítica ao militarismo, mas que, com o tempo, se tornou um clássico dos estudos sobre gênero e tecnologia. Para ela, “um ciborgue é um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção” (HARAWAY, 2009, p.36).

Quando pensamos em nossa relação com as tecnologias digitais, as palavras de Haraway ressoam, uma vez que já não nos conseguimos separar das máquinas. Somos dependentes delas, elas estão dentro de nós, são extensões dos nossos corpos. Nossa subjetividade não está mais no mais íntimo do ser, mas se encontra também no ciberespaço, publicizada e ao alcance de todos. Somos humanos, máquinas, *hardwares* e *softwares*. Não sabemos mais onde começamos e onde terminamos. Somos ciborgues.

Para Haraway (2009), o ciborgue é uma criatura pós-gênero, ele extrapola as definições clássicas de homem e mulher e qualquer outro tipo de binarismo. A autora defende que, em um mundo ciborgue, aconteceria uma fragmentação das identidades, logo, os gêneros tornar-se-iam embaçados e ultrapassados. Consequentemente, nesse universo, as afinidades seriam mais importantes para as relações humanas do que categorias como gênero e raça. Com o ciborgue estamos na era do pós-humano (COUTO, 2012). A teoria do pós-humano, que surge com a ideia do ciborgue de Haraway, acaba sendo apropriada por algumas feministas pós-modernas, que se veem seduzidas pela ideia de rompimento com os padrões patriarcais de divisão por gênero. Para Santaella (2008), reivindicar a existência de

corpos pós-humanos significaria relativizar as velhas identidades e orientações hierárquicas, patriarcais, centradas em valores masculinos.

A jornalista inglesa Penny foi uma das feministas que se sentiram extremamente atraídas pela ideia do ciborgue pós-gênero de Haraway. Em seu livro, *Cybersexism: Sex, Gender and Power on the Internet*, de 2013, ela conta sua trajetória na rede, a partir de quando começou a usar a internet em sua adolescência e a acessar fóruns de discussão. Penny estava bastante excitada com a ideia de poder ser ela mesma no ciberespaço, sem a pressão social para ser uma garota bonita e bem comportada. Porém, ela logo percebeu que a internet era dominada por homens. Usuários do 4chan¹ declaravam não haver garotas na internet, o que a tornava um local divertido para eles compartilharem suas “coisas de homem”, quase sempre repletas de discursos misóginos.

Segundo a autora, na internet, todos seriam felizes, desde que se passassem por homens, brancos, heterossexuais e de classe média, o que ela chama de “armário do gênero”. Esse armário basear-se-ia na omissão do fato de ser mulher, pois somente assim haveria chance de ser tratada com respeito e em pé de igualdade com os homens. Desse modo, a ideia do ciborgue pós-gênero caía por terra, uma vez que o considerado neutro, nesse contexto, é o gênero masculino, à exclusão do feminino. A exploração da mulher e do seu corpo continua presente na internet, sendo um exemplo pertinente o fato de fotos de garotas serem um dos maiores *commodities* da *web*, até hoje (PENNY, 2013).

Nas relações sociais em rede, “o gênero pode ser relativizado, esquecido ou, inclusive, falseado, do mesmo modo que, certamente, a idade e outras características individuais” (MIGUEL e BOIX, 2013, p. 47). Isso pode ser feito, por exemplo, por mulheres que não querem ser tratadas como tais. Contudo, essa atitude é apenas uma forma de mascarar o preconceito e machismo existentes na sociedade, tanto *online* quanto *offline*. As redes são, portanto, locais onde ocorrem violências de gênero.

Ao mesmo tempo em que inúmeros são os casos de violência contra a mulher na rede, ela se torna também um espaço onde mulheres se podem unir em torno de uma causa. Essa violência pode acabar impulsionando-as a combatê-la a partir de um sentimento de indignação, gerado pelo medo diante da hostilidade para com o gênero feminino.

É justamente a partir dos sentimentos que, segundo Castells (2013), os movimentos sociais são formados. É necessário que haja uma gama de emoções para que pessoas se unam. Os sentimentos iniciais seriam o medo (afeto negativo,

¹ 4chan é um [imageboard](#) em [inglês](#). Lançado em 1 de outubro de 2003, seus sub-fóruns eram originalmente usados para postagem de imagens e discussão sobre [mangás](#) e [animes](#). Os usuários geralmente postam anonimamente e o site já foi relacionado com [subculturas](#) da internet e [ativismo](#). É considerado o maior fórum do mundo, com doze milhões de visitantes por mês.

causado pelos problemas sociais) e o entusiasmo (afeto positivo, causado pelo desejo de se engajar em uma causa com qual se identifica), este último ligado à esperança de uma mudança que ocorrerá quando o objetivo for alcançado.

Para que haja a identificação com uma causa, é necessário que as pessoas envolvidas compartilhem seus sentimentos através de uma proximidade gerada por um processo de comunicação. Para Castells (2013, p. 25), “quanto mais rápido e interativo for o processo de comunicação, maior será a probabilidade de formação de um processo de ação coletiva enraizado na indignação, propellido pelo entusiasmo e motivado pela esperança”.

Com as Redes Sociais de Internet (RSI), o processo de propagar ideias torna-se bem rápido e dinâmico. Isso transforma as RSI em ambientes propícios para o engajamento de diversas mulheres ao feminismo através da troca de experiências, que pode ser feitas a partir das narrativas do eu (SIBILIA, 2008). Essas narrativas são uma das tônicas da socialização nas redes sociais. Elas estão presentes no dia-a-dia de seus membros, permitindo que cada um viva o fascínio de promover o eu, exibir seus gostos, suas preferências e narrar suas intimidades (COUTO, 2015; SIBILIA, 2008). Por meio de renovados recursos de narração e publicação, as pessoas tornam-se autoras e fornecedoras de informações, divulgando seus escritos, suas imagens, suas fotografias e seus vídeos em seus perfis pessoais. Elas podem atuar também em comentários sobre publicações de amigos, fazendo dos ambientes virtuais espaços intensos e criativos de trocas aceleradas de saberes, construindo, assim, referências entre os usuários e ampliando suas relações pessoais, profissionais e culturais (COUTO, 2014).

Nesse sentido, as redes sociais digitais contribuem com a expansão dos vínculos sociais e valorizam a colaboração entre seus membros: todos são estimulados a participar, contribuir, tirar dúvidas, emitir opiniões, criticar, reclamar, denunciar, festejar experiências, falar de si, compartilhar novidades e vontades (COUTO, 2015).

As pedagogias feministas

Quando uma mulher fala em uma rede social sobre sua vida e os problemas cotidianos enfrentados por seu gênero, essa narrativa pode chegar a outras mulheres que logo se identificam e percebem que suas dificuldades não são meramente individuais ou isoladas da sociedade. Tudo isso pode gerar os sentimentos de indignação e entusiasmo citados por Castells (2013), impulsionando o movimento feminista na rede. Além do mais, uma das táticas de luta feminista é a formação de grupos de reflexão ou de autoconsciência, geralmente pequenos e informais, em que mulheres compartilham suas experiências de vida. Ao descobrir que suas

experiências não são isoladas, transforma-se o individual em coletivo, constituindo, dessa maneira, a base do movimento feminista (ALVES e PITANGUY, 1985).

O feminismo é um termo bastante abrangente, pois, além de movimento social e político heterogêneo, pode ser também categoria de análise das ciências e das artes, e um modelo pedagógico. Segundo Santos e Bomfim (2010), as pedagogias feministas rompem com a ideia de que o saber se encontra apenas naquele que é fonte de autoridade e transmissor único de conhecimento, propondo a valorização de várias vozes em que todos são igualmente falantes e ouvintes. Ainda, segundo as autoras, nessas situações de aprendizagem, o conhecimento é construído de forma cooperativa e as atrizes e os atores sociais passam a acreditar em seus saberes. O principal objetivo das pedagogias feministas é criar uma conscientização dos sujeitos em relação aos papéis de gênero e da submissão da mulher na sociedade, a fim de promover equidade entre os sexos.

Essa valorização dos saberes e a negação de uma única fonte de conhecimento interligam-se à cultura do compartilhamento, que surge a partir da rede, uma vez que toda pessoa conectada pode produzir e compartilhar conteúdo, havendo inclusive, um incentivo para tal. Segundo Pretto e Assis (2008), produzir informação e conhecimento de forma descentralizada e de maneira não formatada ou preconcebida passa a ser condição de transformação da ordem social vigente.

À vista disso, o feminismo encontra em rede um espaço ideal para florescer, uma vez que a filosofia feminista e a do compartilhamento são similares. Em rede, as mulheres deparam-se com um ambiente propício para compartilharem suas experiências, desabafarem e, ao mesmo tempo, conscientizarem outras mulheres.

Quem precisa do feminismo?

As pedagogias feministas ficam bastante evidentes no caso da campanha *Who Needs Feminism*, em que o uso de narrativas, em forma de um pequeno texto escrito em uma placa ou folha de papel (Figura 1), publicadas nas redes sociais, pretendia chamar a atenção das pessoas em relação à urgência da causa feminista. Cada participante escrevia em uma placa o porquê de ainda precisar do feminismo.



Figura 1 – Participante da campanha exibindo sua placa. Fonte: Tumblr (<http://whoneedsfeminism.tumblr.com/>).

Nota: Tradução da placa: “Eu preciso do feminismo porque meus pelos corporais não são da conta de ninguém”.

Essa campanha surgiu de um projeto criado por estudantes do curso intitulado *Mulheres na Esfera Pública*, na Universidade de Duke, durante o qual eram discutidos temas como abuso sexual no *campus*, controle de natalidade, preocupações sobre conciliar carreira e obrigações familiares, além de outros tópicos que concernem à vida de mulheres (<http://whoneedsfeminism.tumblr.com/>).

Fora das aulas, era extremamente trabalhoso abordar tais temas. As estudantes que tentavam eram chamadas de feministas odiadoras de homem o que tornava impossível manter qualquer diálogo. Elas, então, perceberam como o termo feminista estava carregado de estereótipos, preconceitos e carga negativa, fazendo-se necessária uma reeducação daquelas pessoas sobre o que era, de fato, o feminismo e por que ele era importante.

Em 11 de abril de 2012, as estudantes criaram, simultaneamente, páginas no Tumblr, Facebook, Pinterest e uma *hashtag* no Twitter, como parte do trabalho final do curso, em que carregavam placas com razões curtas, objetivas e diretas do porquê elas precisavam do feminismo. Em um mês, havia 11 mil curtidas em sua página no Facebook, e mais de 80 mil acessos de 144 países no Tumblr.

Logo a campanha tornou-se viral na internet, incentivando iniciativas similares, primeiramente, de outras universidades e, depois, autonomamente.

Pessoas do mundo todo passaram a colaborar com fotos segurando placas explicando por que precisavam do feminismo e, dessa forma, muitos puderam, finalmente, enxergar problemas, enfrentados por mulheres dentro do sistema de dominação masculina chamado de patriarcado (FABRI, 2013), que nunca haviam notado ou parado para refletir sobre.

Os participantes da campanha representavam os mais diversos gêneros, as mais diversas raças, etnias, classes sociais, nacionalidades, religiões e idades. A maioria, no entanto, era composta de mulheres. Os cartazes ou placas que usavam evidenciavam um imenso conjunto de preocupações, como estupro, autoimagem, assédio sexual, desigualdade salarial, homofobia e racismo. Tais participantes demonstravam dor, raiva e confusão, assim como segurança, orgulho e uma posição desafiadora em relação ao machismo e aos demais problemas sociais (SEIDMAN, 2013).

Esse uso de narrativas, em forma de um pequeno texto carregado pelas participantes da campanha, chama a atenção do público em relação à urgência da causa feminista. Inúmeros textos carregados de críticas sociais, explicando como o patriarcado se constitui historicamente e como afeta há séculos o dia a dia de mulheres, poderiam ser escritos e distribuídos na rede. Porém, esse tipo de narrativa acadêmica e impessoal talvez não conseguisse atingir e sensibilizar as pessoas de fora do espaço universitário. Sendo assim, fez-se necessária uma aproximação mais pessoal, mais humana. Foi preciso mostrar mulheres, que poderiam ser nossas vizinhas, amigas, familiares, parceiras, falando resumidamente sobre aspectos do machismo que atrapalham suas vidas, aspectos tão corriqueiros cuja nocividade muitas vezes não consegue ser notada.

Um desses exemplos é encontrado na Figura 2, em que uma moça segura uma placa que diz: “Eu preciso do feminismo porque a sociedade nos ensina a não sermos estupradas ao invés de que não nos estuprem”. Esse foi o principal argumento sustentado pela organização da Marcha das Vadias, em 2011, e que, possivelmente, influenciou o posicionamento da participante, devido à divulgação massiva da marcha nas redes sociais, tornando-se também, possivelmente, responsável pelo primeiro contato de muitas pessoas com o feminismo.



Figura 2 – Manifestação da participante da campanha *Who Needs Feminism*. Fonte: Tumblr (<http://whoneedsfeminism.tumblr.com/>)

Observa-se, com frequência, na mídia e em conversas do dia-a-dia, mulheres sendo culpabilizadas por assédios sexuais e estupros cometidos contra elas e é raro ver alguém responsabilizar, em primeiro lugar, o estupro, que cometeu o crime. As vítimas de estupro, geralmente, ouvem coisas do tipo “por que estava sozinha na rua a essa hora?”, “quem mandou beber tanto?”, “mas ele é seu namorado/marido”, “usar uma saia tão curta é convite para ser estuprada”. Essa culpabilização da mulher é tão comum que acaba gerando a naturalização e internalização do machismo, por parte das vítimas, que passam a enxergar o estupro como algo que deveriam aceitar e que não precisa ser denunciado. Portanto, ler essa postagem simples pode propiciar a reflexão sobre a cultura do estupro.

A simplicidade e o impacto da campanha tornaram-na bastante popular e fizeram com que barreiras geográficas e linguísticas fossem extrapoladas, tornando-a internacional, atingindo diversos países, inclusive o Brasil. Milhares de brasileiras e brasileiros compartilharam suas mensagens e diversas delas pregavam a liberdade das mulheres para fazerem o que bem entendem com seus corpos. Era comum o uso de jargões da Marcha das Vadias, como “meu corpo, minhas regras”. Isso mostra que tanto a Marcha das Vadias quanto a campanha que, no Brasil, ficou conhecida como *Quem Precisa do Feminismo?*, são importantes para a popularização de preceitos básicos do feminismo nas redes.

No blog e site oficiais da campanha, existe uma identidade visual e conceitual (Figura 3). Notamos também que existem sessões na página para que, quem a visita, localize-se e conheça a campanha, disponibilizando, também, informações e dicas

para quem quer iniciar um projeto similar em sua escola, universidade, bairro, cidade etc.



Figura 3 – Header do blog *Who Needs Feminism?*. Fonte: *Who Needs Feminism* (whoneedsfeminism.com).

Na sessão *who we are*, as estudantes explicam a motivação para a criação da campanha a partir das aulas, com o objetivo de desmistificar o termo feminismo. Além disso, elas falam sobre sua [falta de] definição do termo:

Who needs feminism has decided not to release a single, 'official' definition of feminism. The goal of our project is to decrease negative associations with the word that would keep anyone from identifying with the movement. However, we encourage you all to keep defining it yourselves... you have given better answers than we could have ever imagined!

O excerto mostra que a campanha não segue uma perspectiva específica de feminismo, deixando que as participantes definam, por elas mesmas, não o que acreditam ser o conceito do termo, mas sim, o porquê de precisar dele. A partir do trecho citado nossa análise ressalta que o mais importante era a construção de um movimento de resistência, um sentimento de indignação que impulsionasse quem visse as imagens. Era atingir as pessoas, abrindo seus olhos em relação às opressões sociais, e promovendo, assim, mudanças em seus cotidianos através da reflexão.

Um reflexo de iniciativas como a *Who Needs Feminism* pode ser visto na matéria da Folha de São Paulo, publicada em novembro de 2015, sobre o crescimento de coletivos feministas em escolas. Segundo a matéria, meninas a partir de 14 anos têm-se organizado em coletivos influenciadas pelas redes sociais. Esse fenômeno exemplifica como as redes têm interferido também no ambiente e currículo escolares, favorecendo e potencializando discussões de gênero, mesmo quando, em muitas escolas, infelizmente, ainda são silenciadas nos currículos oficiais.

Toda notoriedade e adesão massiva que o feminismo tem ganhado ultimamente, a partir, principalmente, das redes sociais, é explicada no site do *Who Needs Feminism*, na sessão "Inicie sua campanha" em que as estudantes de Duke

disponibilizam um tutorial de como pôr em prática o projeto em outros espaços. Elas enfatizam o fato de que as pessoas colocam mais energia em projetos nos quais suas opiniões e ideias são valorizadas. Portanto, o fato de a campanha expor as opiniões de todas as suas participantes nas redes sociais, colocando-as como igualmente importantes, incentiva e motiva as pessoas a colaborarem. Elas se sentem valorizadas.

Esse é um dos preceitos fundamentais do modelo de educação feminista. Não existe apenas uma narrativa ou um discurso correto, não existe uma líder, uma só voz. O que existe é uma coletividade de mulheres falando de suas vivências e seus pontos de vista, sendo ouvidas, compreendidas e acolhidas. Essa conscientização ocorre a partir de trocas de experiências e do apoio mútuo. (SEIDMAN, 2013)

Entre a colaboração e o narcisismo: outros olhares sobre o feminismo em rede

A rapidez com que a informação circula na rede possibilita o que Castells (2013, p. 15) chama de autocomunicação de massa. De massa porque processa mensagens de muitos para muitos, com o potencial de alcançar uma multiplicidade de receptores e de conectar um número infundável de redes. E autocomunicação porque “a produção da mensagem é decidida de modo autônomo pelo remetente, a designação do receptor é autodirecionada e a recuperação de mensagens das redes de comunicação é autosselecionada”.

Foi esse processo de autocomunicação que ocorreu no caso do *Who Needs Feminism*. Nossa ênfase é que além de conscientizar pessoas em relação à causa feminista, a campanha, na nossa abordagem, parece ter estimulado a participação no projeto. E o que começou em um espaço específico, a universidade, tornou-se algo de alcance global, com a internet, uma vez que mulheres facilmente se identificaram com a campanha e viram nela uma possibilidade de quebrar o silêncio e serem ouvidas. Esse fenômeno faz parte do que Couto (2014, p. 28) chama de pedagogias das conexões, um conceito ainda em desenvolvimento, em que as práticas crescentes das narrativas de si, nas redes sociais digitais, são consideradas maneiras criativas e generosas de compartilhar a vida, produzir e difundir conhecimentos no ciberespaço. Um exemplo prático disso pode ser encontrado no depoimento de Penny (2013) sobre a importância da internet em sua formação.

Eu aprendi a ser escritora *online*, assim como várias outras mulheres ao redor do mundo. E não apenas aprendi a escrever, mas a falar e escutar, como entender minha própria experiência e levantar minha voz. Eu me eduquei *online*. Cresci *online*. E em blogs e jornais e, mais tarde, revistas digitais, eu descobri que não era a única garota ‘puta da vida’ por aí. A internet fez da misoginia rotineira e do *bullying* sexual fácil, mas antes, fez outra coisa também. Deu a mulheres, garotas e homossexuais um espaço para falar uns com os

outros sem limites, além das fronteiras, compartilhando histórias e mudando nossa realidade (PENNY, 2013, p. 8, tradução nossa)

Essa visão do uso de narrativas do eu para ajudar em causas sociais traz outro olhar sobre o narcisismo e a exposição do eu que estudos sobre a visibilidade em redes sociais têm trazido nos últimos anos (SANTANA, 2014). Mesmo tendo em vista essa preocupação com o social, característico das pedagogias das conexões, esse narcisismo dentro do feminismo traz certas consequências negativas. Para Leon (2001), o complexo de Édipo trazido pelo patriarcado foi substituído pelo complexo de Narciso. De um lado o complexo de Narciso ajudou as feministas a questionarem e relativizarem alguns valores patriarcais, de outro, ele também é uma armadilha, pois as gerações mais jovens parecem não perceber mais a discriminação real, nem simbólica, uma vez que costumam tomar como referências elas próprias.

Sua referência são elas mesmas, carentes de qualquer sentido histórico, instaladas na pura imediatez e submetidas ao jugo das aparências, aparências que nas garotas são inclinadas a imitar as modelos. Segundo Doufur, as consequências mais imediatas deste estado de coisas podem resultar em diversas opções de busca de um Outro que não aparece com nitidez no horizonte simbólico dos jovens: a gangue como identificação; a seita como segurança; a droga como evasão; a violência como explosão de uma falsa onipotência; a tecnologia virtual, que nos traslada para além do aqui e do agora; e a tecnociência, capaz de superar a diferença genética e de sexo com base em próteses e metamorfoses que dariam lugar ao que Haraway chama de ciborgue (LEÓN, 2001, p. 7).

Esse narcisismo pode ser associado ao que Keen (2012) chama de vertigem digital. Para ele, as redes sociais estilhaçam “nossas identidades, de modo que sempre existimos fora de nós mesmos, incapazes de nos concentrar no aqui e agora, aferrados demais à nossa própria imagem” (KEEN, 2012, p. 24). O autor possui uma visão pessimista do exibicionismo em rede e do que chama de hipervisibilidade. Para ele, somos incentivados a compartilhar os mais íntimos detalhes de nossas vidas devido ao interesse de empresas que nos controlam e nos veem como meros produtos. Para Turkle (2012), estamos conectados, porém sós, uma vez que as pessoas, de acordo com ela, não se comunicam mais umas com as outras e estão, todo tempo, apenas utilizando seus *smartphones* e computadores.

Apesar dessas noções pessimistas sobre a cibercultura, ao estudá-la, não se pode ter uma visão maniqueísta, vendo-a como boa ou ruim. O que importa, mais do que a proximidade física, é o compartilhamento de interesses em comum, ter uma conversa agradável e criar projetos com pessoas que pensam de forma similar a nós. Desta maneira, devemos considerar que os avanços tecnológicos e suas consequentes mudanças em nossas vidas apresentam várias nuances.

Shirky (2011) aponta para possibilidades positivas da rede ao falar da cultura da participação, em que as pessoas, ao se sentirem parte de um grupo, são

incentivadas a colaborar com o que está ao seu alcance. Um exemplo é o caso da Wikipedia, construída a partir da colaboração e sem fins lucrativos, e também a campanha *Who Needs Feminism*. Couto (2014) também está de acordo com Shirky (2011) quanto à cultura da participação e afirma que, na rede, as pessoas participam, colaboram e compartilham, criando tramas e afinidades, agregando valores, gerando canais de solidariedade quando acessamos uns aos outros, gerados pelo prazer em colaborar. Hoje em dia, os chamados integrantes da geração internet são essencialmente colaboradores em todas as esferas da vida, são ativistas, querem compartilhar e fazer juntos.

Nas pedagogias tradicionais, o ensino é hierarquizado, padronizado e centrado na figura do professor, deixando o aluno isolado no processo de aprendizagem. Já na era das conexões, as pessoas são incentivadas a colaborar e a aprender em conjunto. Essa grande exposição de si, que ainda assusta quem com ela não está acostumado, torna-se algo corriqueiro e os membros da rede aprendem a filtrar e a decidir o que querem expor e o que desejam manter guardado (COUTO, 2014, p. 62).

Essa linha tênue entre o público e o privado põe as mulheres, que sempre estiveram relegadas à esfera privada, em evidência. Elas se podem expor e compartilhar experiências, levantar suas vozes com mais facilidade. As pedagogias feministas tornam-se mais fáceis de ser colocadas em prática, quando unidas às pedagogias das conexões e não se faz mais necessário haver um local físico, longe dos olhares repressores, para que mulheres se possam comunicar entre si, nos grupos de reflexão. Os grupos feministas de autoconsciência agora estão por toda parte, graças às redes, e possuem um alcance que nunca se imaginou alcançarem.

Campanhas, como a *Who Needs Feminism*, possibilitam um primeiro contato de muitas mulheres com o feminismo e, mesmo que não tenham um entendimento aprofundado sobre o assunto, conhecer suas noções básicas pode fazer diferença em suas vidas, uma vez que lhes podem incentivar a lutar para serem donas de si mesmas.

Algumas conclusões

A discussão apresentada permite um conjunto de conclusões das quais queremos destacar três.

A primeira é que a campanha possibilita vislumbrar uma infinidade de definições do que é feminismo, a partir das necessidades pessoais de suas participantes. O importante não é possuir uma grande base teórica sobre feminismo, mas sim, colocá-lo em prática na vida de milhares de pessoas, a partir do questionamento do *status quo* da situação das mulheres na vida atual, levando-as ao questionamento de suas realidades sociais.

Em segundo lugar, a campanha pode proporcionar o primeiro contato de várias mulheres com o feminismo no ciberespaço, construído e habitado por pessoas reais e que vivem suas vidas *offline* também. A partir do momento em que elas entram em contato com ideias feministas na rede, podem discutir e refletir sobre elas.

Em terceiro lugar, a campanha pode facilitar a prática das pedagogias feministas, a partir das pedagogias das conexões, uma vez que o contato entre pessoas interessadas nas mesmas coisas e dispostas a colaborar é incentivado e potencializado. Os grupos de reflexão encontram-se espalhados pela rede, podendo ser alcançados através de apenas um clique.

Referências

ALVES, Branca; PITANGUY, Jacqueline. *O que é Feminismo*. São Paulo: Abril Cultural, 1985. 77 p.

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed.). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 7 Ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 189-217.

CASTELLS, Manuel. *Redes de Indignação e Esperança: movimentos sociais na era da Internet*. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013. 271 p.

COLLUCCI, Cláudia; GRAGNANI, Juliana. Meninas formam coletivos feministas em escolas de ensino médio de SP. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 1 nov. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2015/11/1701071-meninas-formam-coletivos-feministas-em-escolas-de-ensino-medio-de-sp.shtml?cmpid=fb-uolnot>>. Acesso em: 13 ago. 2016.

COUTO, Edvaldo Souza. Políticas do pós-humano: interfaces dos corpos, das sexualidades e das tecnologias digitais. In: COUTO, Edvaldo Souza. *Corpos Voláteis, Corpos Perfeitos: estudos sobre estéticas, pedagogias e políticas do pós-humano*. Salvador, EDUFBA, 2012. p.15-40.

COUTO, Edvaldo Souza. Pedagogias das conexões: Compartilhar conhecimentos e construir subjetividades nas redes sociais digitais. In: PORTO, Cristiane; SANTOS, Edméa (Org.). *Facebook e Educação: publicar, curtir, compartilhar*. 1 Ed. Campina Grande: EDUEPB, 2014, v. 1, p. 47-66.

COUTO, Edvaldo Souza. Educação e redes sociais digitais: privacidade, intimidade inventada e incitação à visibilidade. *Em Aberto*, Brasília, v. 28, n. 94, jul./dez. 2015, p. 51-61.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de Pesquisa para a Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p.

GRILLO, Cristina; OLIVEIRA, Grazieli; BUSCATO, Marcela. A Primavera das Mulheres. *Época online*, 7 nov. 2015. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

HARAWAY, Donna J. Manifesto ciborgue: Ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: TADEU, Tomaz (Org. e Trad.). *Antropologia do Ciborgue: as vertigens do pós-humano*. 2 Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009. p.33-118.

KEEN, Andrew. *Vertigem Digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando*. Tradução de Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 254 p.

LEÓN, Victoria Sendón de. Mujer y globalización: el planeta de los simios locos. In: *Mujeres em Red*. 2001. Disponível em: <<http://www.nodo50.org/mujeresred/spip.php?article1579>>. Acesso em 19 abr. 2016.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2013. 278 p.

MIGUEL, Ana de; BOIX, Montserrat. Os gêneros da rede: os ciberfeminismos. In: NATANSOHN, Graciela (Org.). *Internet em Código Feminino: teorias e práticas*. Buenos Aires: La Crujía, 2013. p.39-75.

MINAYO, Maria C. S; DESLANDES, Sueli F; GOMES, Romeu. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Editora Vozes, 2012. 108 p.

PENNY, Laurie. *Cybersexism: sex, gender and power on the internet*. Londres: Bloomsbury Publishing, 2013. 45 p.

PRETTO, Nelson; ASSIS, Alessandra. Cultura digital e educação: redes já! In: PRETTO, Nelson; SILVEIRA, Sérgio (Org.). *Além das Redes de Colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder*. Salvador: EDFUBA, 2008. p.75-83.

SANTAELLA, Lúcia. *Linguagens Líquidas na era da Mobilidade*. São Paulo: Paulos, 2008. 468 p.

SANTANA, Camila Lima Santana e. *Visibilidade mediada: estratégias e ações docentes no Twitter*. Tese (Doutorado em Educação). Faculdade de Educação. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2014. Disponível em <<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/17242>>. Acesso em 16 de abr. de 2017.

SANTOS, Ana Célia; BONFIM, Maria do Carmo. Pedagogia Feminista na construção de uma alternativa de gênero. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero, 2010, Florianópolis/SC. *Anais Eletrônicos*. Florianópolis: UFSC, 2010, p. 1-9.

SEIDMAN, Rachel. Who Needs Feminism? Lessons from a digital world. *Feminist Studies*, v. 39, n. 2, 2013, p. 549-562. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/23719067?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 13 ago. 2016.

SHIRKY, Clay. *A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Tradução de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 211 p.

TURKLE, Sherry. *Alone Together: why we expect more from technology and less from each other*. Nova Iorque: Basic Books, 2012. 400 p.

Recebido em: 10/04/2017.

Aceito em: 21/06/2017.

Quesia Silva do Carmo

Mestre em Educação pela Universidade Federal da Bahia. Participa do Grupo de Pesquisa Educação, Comunicação e Tecnologias – www.gec.faced.ufba.br. Contato: quesiadocarmo@gmail.com

Edvaldo Souza Couto

Doutor em Educação pela Universidade Estadual de Campinas; Professor na Graduação e Pós-Graduação em Educação, na Faculdade de Educação, na Universidade Federal da Bahia – UFBA. É um dos coordenadores do Grupo de Pesquisa Educação, Comunicação e Tecnologias – www.gec.faced.ufba.br. É bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. Contato: edvaldosouzacouto@gmail.com