

## Think Olga e narrativas feministas na *web*: ambiente digital como possibilidade para o exercício da contra-hegemonia<sup>1</sup>

Caroline Marino<sup>2</sup>

Victor Faria dos Santos<sup>3</sup>

Iluska Coutinho<sup>4</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### Resumo

A internet e as redes sociais seriam espaço de exercício do direito à comunicação em meios que poderiam ser compreendidos como contra-mídia-hegemônica? Em busca de uma resposta a essa questão, o trabalho lança luz sob as potencialidades do ambiente digital para o exercício da contra-hegemonia a partir de outros olhares e iniciativas que emergem neste cenário. A análise empreendida nesse texto tem como foco três *lives* realizadas pela ONG Think Olga. A primeira transmitida no dia Latino-Americano e Caribenho pela Descriminalização do Aborto, a segunda no dia da mulher negra, latinoamericana e caribenha e a última, no dia das mães. Por meio da análise da materialidade audiovisual, o objetivo é entender de que maneira um coletivo de mídia independente e feminista se apropria das possibilidades do ambiente digital para realizar narrativas que caminham na direção contrária ao que é característico de uma mídia hegemônica.

**Palavras-chave:** Feminismo; Narrativas audiovisuais; Narrativas independentes; Ambiente digital; Contra-hegemonia.

### Introdução: Narrativas feministas e a busca por contra-hegemonia

Apesar dos avanços conquistados pelo sexo feminino nos últimos tempos, a igualdade entre gêneros não é algo vivenciado em sua plenitude na contemporaneidade. Homens e mulheres ainda ocupam lugares bem diferentes na sociedade. Temer e Lima (2014) relembram que, ainda que com avanços se comparados à outros tempos, os discursos de supremacia masculina e subalternidade feminina foram interiorizados pela sociedade e pelas próprias mulheres que mesmo “enfrentando muitas dificuldades não pararam mais de tentar ocupar os mesmos espaços que os homens e com o mesmo reconhecimento. O que ainda não aconteceu” (TEMER, LIMA, 2014, p. 4).

Embora representem maioria numérica<sup>5</sup> da população brasileira, as mulheres são consideradas minoria em termos representativos, também nas mídias, incluindo as digitais. Uma vez que a noção

---

1 Trabalho apresentado na XII Conferência Brasileira de Mídia Cidadã - O direito à comunicação na luta por uma cidadania ativa, realizado na Universidade Federal de Juiz de Fora, em Juiz de Fora, Minas Gerais, de 25 a 27 de outubro de 2017.

2 Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora – PPGCOM/UFJF, com bolsa Capes. Membro do Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais. Juiz de Fora, MG. Email: carolinemarino5@gmail.com .

3 Graduando de Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora, bolsista de Treinamento Profissional do Laboratórios de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais. Juiz de Fora, MG. E-mail: victorfaria\_p@outlook.com

4 Professora do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora – PPGCOM/UFJF; Coordenadora do Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais. Juiz de Fora, MG. Email: iluskac@globocom

5 De acordo com o censo do IBGE, em 2010, o percentual de mulheres era 51%, enquanto o de homens era de 49% do total da população brasileira.

contemporânea de minoria, de acordo com Sodré (2005), se refere àqueles que tiveram ou têm sido privados de uma maior participação na esfera pública e de ter possibilidade de voz ativa nas instâncias decisórias do Poder.

Temer e Lima relembram que: “O machismo, pensamento da supremacia masculina, baseia-se em afirmar a superioridade masculina e reforçar a inferioridade da mulher em várias formas de discurso: filosófico, científico, religioso, jurídico e até mesmo popular” (TEMER, LIMA, 2014, p. 4). Essa hegemonia masculina ainda se reflete, sobretudo na mídia de massa, que muitas vezes exclui as mulheres dos espaços de debate.

Neste contexto, os meios de comunicação deveriam trabalhar em prol da busca pela igualdade e cidadania de forma a contemplar as expectativas de transformação social e de participação de grupos marginalizados. Scoralick defende que é preciso romper as condições desiguais e “uma nova perspectiva discursiva dos meios de massa, em especial, no telejornalismo, em relação às minorias, deve surgir como prioridade, inclusive na tarefa de ampliar os horizontes do processo de democratização na sociedade brasileira” (SCORALICK, 2009, p. 197). Entretanto, como nos lembra a autora, os veículos de mídia hegemônica raramente fogem a regra. “De uma maneira geral, o que chega a ser exposto são os produtos que refletem as posições mais tradicionalmente estabelecidas” (SCORALICK, 2009, p. 197).

Ao refletir sobre o papel da mulher na sociedade é possível afirmar que a voz dominante não é feminina. Em um cenário de monopólio e interesses privados - como é o caso da comunicação de massa no Brasil - é que são disseminados os discursos hegemônicos. Garaza afirma que, por isso, é relevante também pensar nos meios de comunicação enquanto espaços nos quais o poder simbólico é criado e reproduzido. “O monopólio privado dos meios de comunicação conseguiu legitimar um discurso hegemônico diluindo as contradições estruturais de classe e conciliando interesses opostos, através de uma articulação forçosamente apresentada” (GARAZA, 2015, p. 6). A autora (2015, p.13) salienta que nas práticas de comunicação dos meios tradicionais os discursos de organizações ou movimentos sociais têm permanecido por muito tempo, excluídos. Em consequência, os discursos dominantes se legitimam na cena pública.

Mas através de iniciativas de produção de experiências informativas de caráter contra-hegemônico, vozes antes não ouvidas poderiam ser disseminadas, visto que se caracterizam como um espaço no qual há (ou deveria haver) a busca por uma comunicação democrática.

Atrelada à noção de hegemonia<sup>6</sup>, encontra-se a ideia de contra-hegemonia. Segundo Raquel Paiva, compreender o sentido do termo não é tão simples. É possível o entendimento de que seria a transposição

---

<sup>6</sup> A palavra hegemonia vem do grego *hêgêmôn*, que quer dizer líder. De acordo com a definição do Dicionário Aurélio, significa preponderância; supremacia. Ao tratar do conceito desenvolvido pelo filósofo italiano Antônio Gramsci, Dênis de Moraes (2010) salienta que a noção de hegemonia pressupõe a conquista do consenso e da liderança de classes sobre as outras. “A hegemonia é obtida e consolidada em

ou substituição de forças. Contudo, algo contra-hegemônico não pretende ser um mero substitutivo da classe dominante. Para a autora, é no entendimento de que a palavra “contra” define-se pela oposição - e não por “um mero revezamento de forças contraditórias” (PAIVA, 2008, p. 165). - que reside a compreensão daquilo que pauta ideologicamente o conceito de contra-hegemonia.

De acordo com Paiva, o papel fundamental de uma movimentação contra-hegemonica é o de proporcionar novas formas de reflexões, cujo objetivo seria alforriar consciências. Se as bases são diferentes destas, a iniciativa é o que a autora chama de pró-hegemônica. Assim, os meios ditos da “contra-mídia-hegemônica”, como a autora classifica (2008), se configuram em espaços de resistência aos grupos dominantes, cujo objetivo se baseia na disseminação de informação contraditória, sem almejar uma simples substituição na ocupação do lugar hegemônico. Este tipo de comunicação é defendido por Peruzzo (1998) como um espaço democrático, vinculado aos interesses de segmentos subalternos da sociedade.

Isto evidencia-se nos fatos de ela: significar a abertura de novos canais para segmentos sociais, sem garantia de acesso aos meios massivos para expor suas ideias e suas reivindicações; ser portadora de uma nuance democrática por transmitir informações a partir das bases; ser construída pelo ambiente onde se situa e ajudar a construí-lo; participar na manifestação dos conflitos entre as classes sociais nos campos dos interesses e da hegemonia (PERUZZO, 1998, p. 126).

Karina Janz Woitowicz (2012) defende que a história da mídia alternativa e do feminismo estão entrelaçadas, visto que, para se fazer ouvir, as mulheres apostaram “em um discurso combativo que assumiu, em alguns momentos, o duplo papel de denunciar e de mobilizar as mulheres na defesa dos seus direitos e na conquista da cidadania” (WOITOWICZ, 2012, p. 5). A autora compreende mídia alternativa a partir de seu caráter contra-hegemônico, cujo objetivo seria gerar narrativas com concepções opostas às difundidas pelos meios dominantes, resultando em uma diferença qualitativa em relação aos meios hegemônicos (2009, p. 11). Assim como as narrativas feministas.

O caráter de resistência presente nos veículos alternativos situa-se, portanto, na característica contrahegemônica que norteia as ações e os discursos feministas, seja por um viés panfletário, informativo ou educativo, conforme se observa na atuação das principais organizações feministas que atuam na defesa destes direitos no Brasil. (WOITOWICZ, PEDRO, 2009, p. 12).

Como aponta Eliza Bachega Casadei; “as mulheres sempre participaram de forma ativa em veículos da imprensa alternativa, buscando espaços outros onde suas ideias pudessem entrar no jogo das disputas simbólicas” (CASADEI, 2011, p. 2). Ao buscar entender as narrativas alternativas de caráter feminista como um espaço de construção de discursos contra-hegemônicos, Woitowicz (2012) afirma que

---

embates que comportam não apenas questões vinculadas à estrutura econômica e à organização política, mas envolvem também, no plano ético-cultural, a expressão de saberes, práticas, modos de representação e modelos de autoridade que querem legitimar-se e universalizar-se” (MORAES, 2010, p.55).

logo cedo o movimento reconheceu o papel da mídia na produção de estereótipos de gênero, por isto “as experiências dos grupos feministas e de mulheres no Brasil, durante a chamada “segunda onda” do feminismo, apontavam cada vez mais para a necessidade de criar um discurso próprio, capaz de fazer questionamentos e promover mudanças” (WOITOWICZ, 2012, p. 4).

Para Casadei, esta participação das mulheres em iniciativas de comunicação alternativas se caracteriza como uma expressão de resistência a tantas opressões sofridas pelo gênero feminino. “E também uma evidência que posiciona a própria imprensa alternativa como um importante motor de mudanças na esfera simbólica e de apropriação da esfera pública” (CASADEI, 2011, p. 9).

Devido às transformações ocorridas na sociedade, as possibilidades de contra-hegemonia no campo da comunicação se atualizaram e assumiram novas feições e formas de ativismo. Inclusive no que diz respeito a narrativas feministas. Woitowicz salienta que “atualmente, percebe-se que inúmeros grupos que compõem o movimento feminista contam com veículos de comunicação, nos mais diversos formatos e suportes (impresso, sonoro, audiovisual, on-line), que atuam em uma lógica de contrainformação, promovendo o debate e apresentando as reivindicações das mulheres” (WOITOWICZ, 2012, p. 5).

É neste ambiente que se insere o objeto empírico da pesquisa que fundamenta o artigo, o coletivo digital Think Olga. Esse coletivo que funciona na web é atrelado à OLGA, uma ONG criada em abril de 2013 que trabalha com jornalismo independente e gratuito para o público feminino, com a missão de empoderar mulheres por meio da informação.

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

Criado pela jornalista Juliana de Faria, o coletivo tem sua atuação, sobretudo, no ambiente digital. É considerado um dos precursores do compartilhamento de narrativas feministas em redes sociais. Seu financiamento acontece através de *crowdfunding*<sup>7</sup> e doação de Pessoas Jurídicas.

Por meio do site<sup>8</sup> e redes sociais, o coletivo gera e divulga conteúdos multimídia, além de promover campanhas que viralizaram na *web*, como a *hashtag* #PrimeiroAssedio e “Chega de FiuFiu”, essa uma campanha de combate ao assédio sexual em espaços públicos. Inicialmente, foram publicadas ilustrações com mensagens de repúdio a esse tipo de violência. As imagens foram compartilhadas por milhares de pessoas nas redes sociais, gerando uma resposta tão positiva que acabaram se constituindo em início de um grande movimento social contra o assédio em locais públicos.

<sup>7</sup> *crowdfunding* é financiamento coletivo. Uma forma de tirar projetos do papel com arrecadação de fundos através da internet.

<sup>8</sup> <http://thinkolga.com/>



Imagens 1, 2 e 3: Exemplos da campanha “Chega de fiu fiu” realizada pela Think Olga

Apesar da Think Olga atuar em diferentes plataformas digitais, neste trabalho lançamos um olhar particular para suas narrativas audiovisuais, mais especificamente transmissões ao vivo realizadas através da página do Facebook<sup>9</sup> da Olga. O recorte inclui a análise de três *lives*, a primeira transmitida no dia Latino-Americano e Caribenho pela Descriminalização do Aborto, que discutiu temas que dizem respeito aos direitos reprodutivos das mulheres; a segunda no Dia Da Mulher Negra, Latinoamericana e Caribenha, que tratou sobre gênero e raça; e a última, no dia das mães, que discutiu maternidade.

A proposta é entender em que medida estas narrativas contribuem para uma maior representação feminina nos espaços midiáticos, assumindo assim uma postura contra-hegemônica. Para avaliar como se dá a participação da mulher nessas outras narrativas, apresentamos um estudo empírico, assim como a metodologia de pesquisa quali-quantitativa desenvolvida no âmbito do Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais<sup>10</sup>, a Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO, 2016). Assim, os procedimentos metodológicos envolveriam inicialmente a identificação do objeto empírico a ser investigado, e o estabelecimento de eixos e itens de avaliação a fim de identificar quais aspectos poderiam em certa medida ser considerados as promessas de tal materialidade (JOST, 2004).

### Potencialidades do ambiente digital

Com o advento da internet e a ascensão das novas tecnologias, as pessoas mudaram a forma de comunicação e as relações pessoais. Por isso, Manuel Castells (2003) diz que a internet é responsável por transformar as práticas de comunicação. Ele destaca ainda que “a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003, p. 8). O autor reforça que paralelamente às questões numéricas, a internet tem relação com o prisma da qualidade de uso, já que as “atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais

<sup>9</sup> [www.facebook.com/thinkolga](http://www.facebook.com/thinkolga)

<sup>10</sup> O Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais, coordenado pela Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Iluska Coutinho desenvolve atividades de pesquisa e extensão realizadas no âmbito da graduação e do mestrado em Comunicação da UFJF

essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela” (CASTELLS, 2003, p. 8). No livro “A Galáxia da internet”, o autor afirma que:

“[...]a Internet, uma tecnologia obscura sem muita aplicação além dos mundos isolados dos cientistas computacionais, dos hackers e das comunidades contraculturais, tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade — a sociedade de rede —, e com ela para uma nova economia.” (CASTELLS, 2003, p. 8)

As mudanças e as novidades emergidas pelo que o autor classifica como “sociedade de rede” também é resultado do surgimento das mídias sócias, que segundo Telles “são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2011, p. 8). As mídias sociais permitem que a sociedade tenha um espaço paralelo ao mundo real, denominado ciberespaço, onde é desenvolvida uma cibercultura.

O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

A internet ao longo dos anos passou por diversas etapas e modificações. Pollyana Ferrari (2004), no livro *Jornalismo Digital*, ressalta que viu na internet uma oportunidade, uma esperança, uma forma de democratização da informação. A autora lembra que no início dos anos noventa, os portais eram o grande êxito da internet, sendo responsáveis por impulsionar a interatividade e despertar o interesse ao mundo digital. Segundo Ferrari, os portais gratuitos contribuíram para o aumento do número de usuários da internet no Brasil. No entanto, no início dos anos dois mil, os portais perderam espaço e os sites de conteúdo passaram a ser majoritários nas telas dos computadores. Esses sites foram implementados pelo que autora chama de “barões da mídia”, que representam os grandes conglomerados das empresas familiares. O que poderia ser um espaço de informação diferenciada, acaba se tornando também um novo veículo, uma nova possibilidade de comunicação para mídia hegemônica.

Em 2017 percebe-se que a potencialidade do ambiente digital é maior para essa mídia tradicional, que aposta cada dia mais na internet como meio de divulgação da informação. Sob outra perspectiva o espaço da democratização também é maior, já que a internet e as redes sociais possibilitam que iniciativas de mídia contra-hegemônica tenham no ciberespaço um lugar de emissão, representando um espaço que vem sendo explorado pelas manifestações sociais. “Os movimentos sociais do século XXI, ações coletivas deliberadas que visam à transformação de valores e instituições da sociedade, manifestam-se na e pela internet” (CASTELLS, 2003, p.114).

Peruzzo (2009) reflete que a lógica de emissão e recepção proposta pela internet tende a diversificar o cenário da comunicação. “A facilidade com que cada cidadão pode se tornar “jornalista” é incomparável a de períodos anteriores. A construção de blogs e *websites* é cada vez mais acessível” (PERUZZO, 2009, p. 139). Considerando a potencialidade do ambiente digital, a mídia alternativa utiliza cada vez mais esses espaços para ampliar o seu campo de atuação e chegar a um número maior de indivíduos.

Em um cenário que se apresenta favorável aos investimentos de novas tecnologias, as inovações são constantes e o consumo dessas inovações vira necessidade para parte da população. Segundo os dados de uma pesquisa<sup>11</sup> realizada pela Fundação Getúlio Vargas em abril, até o fim de 2017 será contabilizado um *smartphone* em uso por habitante no Brasil. As expectativas do estudo é que daqui á dois anos, o país tenha 236 milhões de aparelhos em uso com consumidores brasileiros. Já o número somado de computadores, notebooks e tablets deve chegar a 166 milhões até o final do ano, uma proporção de quatro computadores para cada cinco habitantes. Por mais que essas tecnologias não estejam nas mãos de todos, deve-se levar em consideração que os números apontam o forte potencial do ambiente digital.

As novas tecnologias também são consideradas democráticas porque permitem *feedbacks* imediatos e facilitam a produção de conteúdo. Os *smartphones* possibilitam que qualquer pessoa possa produzir produtos audiovisuais, com baixo custo e com qualidade no mínimo razoável. No capítulo “Formas expressivas da contemporaneidade”, do livro “Pré-cinemas e pós-cinemas”, Arlindo Machado lança luz sobre questões relativas, justamente à interatividade.

A utilização cada vez mais intensiva de computadores na produção artística e intelectual de nosso tempo tem introduzido alguns problemas novos, que se oferecem como enigmas ao desafio das novas gerações. Que elementos diferenciais as ferramentas, os processos e os suportes digitais estariam oferecendo à imaginação criadora, ao espírito investigativo e a indagação estética que se operam em nosso tempo? As consciências mais bem sintonizadas com as novidade se apressam logo a responder: o dado novo da interatividade, a possibilidade de responder ao sistema de expressão e de dialogar com ele.(MACHADO, 1997, p. 224)

Machado acrescenta que o fenômeno da interatividade consiste em um conceito que ele define como elástico, “abrangendo um campo semântico dos mais vastos, que compreende desde as salas de cinemas em que as cadeiras se movem até as novelas de televisão em que os espectadores escolhem (por telefone) o final da história” (MACHADO, 1997, p. 224). Os exemplos citados por Machado podem ser considerados ultrapassados, se comparado às possibilidades interativas da contemporaneidade.

---

<sup>11</sup> Disponível em : <<http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,ate-o-fim-de-2017-brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-diz-pesquisa-da-fgv,70001744407>> Acesso em 6 de outubro de 2017.

No terreno do audiovisual, as plataformas e aplicativos lançam incessantemente novas molduras que fortalecem a perspectiva do aumento da interatividade e da produção de conteúdo. As ferramentas do Facebook, Instagram e Youtube permitem uma comunicação bidirecional, o que implica em um intercâmbio maior entre os usuários, ou entre os produtores de conteúdo e os usuários. Salientando que os próprios usuários podem ser os produtores de conteúdo.

O próprio Youtube enfatiza e diferencia os tipos de usuários, “o usuário mais frequente é o que assiste uma série de coleções no seu percurso (às vezes também posta algum vídeo e comenta outro) e o usuário que tem de 500 mil visualizações nos vídeos postados. Este é convidado a ser parceiro, passando a ter um contrato comercial.” (MONTAÑO, 2015, P. 172). Sonia Montaña, lembra que o termo “usuário” é destinado a qualquer pessoa que tenha um cadastro na plataforma de vídeo. Contudo, existe uma hierarquia entre esses usuários, determinada a partir do comportamento de cada um no Youtube. Segundo Montaña, em março de 2013 o blog do Youtube anunciou que somando os diversos tipos, a plataforma chegava a 1 bilhão de usuários.

O Youtube é a referência quando se fala em conteúdo audiovisual no ambiente digital. No entanto, alguns softwares lançados nos últimos anos nas Redes Sociais - Facebook e Instagram - moldam novas possibilidades de compartilhamento e produção audiovisual, em plataformas que possuem características próprias.

Durante algum tempo a única possibilidade de compartilhar vídeos no Facebook era através de outras mídias sociais - *youtube* e *vimeo*. Só em 2015 que a rede social passou a oferecer aos seus usuários a possibilidades do *Facebook videos*, ferramenta que permite o *upload* de arquivos sem a utilização de *links* externos. Segundo uma pesquisa<sup>12</sup> feita pela *Wolfgang Digital*, os vídeos adicionados no Facebook pela moldura própria do website, foram compartilhados quatro vezes mais que os vídeos linkados ao Youtube. Outra alternativa audiovisual oferecida pelo Facebook é a transmissão ao vivo. O Facebook *live* só pode ser utilizado através dos *smartphones*. O recurso tem ferramentas que inclui elementos interativos. Além disso, toda vez que se inicia um vídeo ao vivo, os amigos ou as pessoas que curtem a página são imediatamente notificados. O Facebook *live* vem se tornando uma opção para a mídia alternativa. As páginas apostam cada vez mais nessa ferramenta para disseminar informação.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <[https://marketingdeconteudo.com/facebook-video-e-facebook-live/?utm\\_content=buffer026c7&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook.com&utm\\_campaign=buffer](https://marketingdeconteudo.com/facebook-video-e-facebook-live/?utm_content=buffer026c7&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer)> Acesso em 7 de outubro de 2017.

## Análise da materialidade audiovisual

Por meio de uma metodologia desenvolvida no âmbito do Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais, denominada Análise da Materialidade Audiovisual – que toma como objeto de avaliação a unidade texto+som+imagem+tempo+edição –, a ideia é perceber de que maneira este coletivo se apropria das possibilidades em rede para exercer a contra-hegemonia.

Coutinho (2016) explica que essa proposta metodológica envolve inicialmente a identificação do objeto empírico e o estabelecimento de eixos de avaliação, tendo em vista as questões da pesquisa, o referencial teórico e, até mesmo, os elementos paratextuais que compõem a narrativa. “Nesse sentido, antes de realizar a etapa da análise propriamente dita é importante (re)conhecer quais os sentidos propostos por determinado programa ou produto audiovisual quer para seu público, quer para a própria mídia (canal ou suporte) onde este se inscreve” (COUTINHO, 2016, p. 11). Conforme a autora, na medida em que são estabelecidos os eixos de avaliação, é necessário reconhecer e explicitar as promessas (JOST, 2004) do produto audiovisual em questão. Isso pode contribuir para o desenho da análise e interpretações de eventuais fluxos relacionados à experiência de circulação e consumo daquele material audiovisual.

O conceito de promessa proposto por François Jost busca pensar a relação entre emissor (no caso do autor, a televisão) e o telespectador. Na maneira como um programa é construído, no que falam sobre ele e no modo como é apresentado, podemos entender a promessa estabelecida. O autor exemplifica este modelo ao afirmar que: “Todos sabemos que uma comédia deve fazer rir; é essa sua promessa. Por exemplo, nas emissões ao vivo, existe uma promessa de autenticidade maior do que em outros tipos de programa” (JOST, 2004, p. 18). A promessa estabelecida pela Think Olga é promover o empoderamento feminino por meio da informação. Além disto, os elementos que acompanham as narrativas audiovisuais, assim como textos das postagens que antecipam o vídeo e *hashtags* utilizadas (#PrecisamosFalarSobreOAborto, por exemplo), são responsáveis pela construção de uma promessa de que aquele conteúdo é diferente do veiculado pela mídia hegemônica, apresentando pontos de vistas engajados e voltados para a pauta do movimento feminista.

A primeira *live* escolhida como recorte foi realizada no dia 27 de setembro de 2017, intitulado como o dia de luta pela descriminalização do aborto na América Latina, e fez parte da Virada Feminista online. Iniciativa organizada por diversos coletivos que, através da *hashtag* #PrecisamosFalarSobreOAborto, compartilhou conteúdos que colocasse o tema em pauta nas redes sociais. A transmissão realizada pela Think Olga durou cerca de 40 minutos e recebeu a promotora de justiça Fabiana Dal’Mas Paes para responder questões jurídicas acerca dos direitos reprodutivos das mulheres. O conteúdo, que mesmo após o fim da transmissão fica salvo, contabilizou 55 compartilhamentos e aproximadamente 2,6 mil visualizações.



Imagem 1: Promotora de justiça Fabiana Dal'Mas Paes e jornalista da Think Olga Karoline Gomes

Durante a *live* a promotora referiu-se ao aborto como um tema de saúde pública e direito das mulheres. A repórter que conduz a entrevista, explica que irão tratar do assunto a partir de três bases: A PEC 181/2011, diferenças entre descriminalizar ou legalizar e saúde das mulheres.

A promotora explicou sobre a PEC 181/2011, considerada um "Cavalo de Troia" por quem defende o abortamento legal e os direitos reprodutivos, uma vez que o texto original foi modificado e uma comissão instalada para discutir a não interrupção da gravidez mesmo em casos de estupros ou fetos anencéfalos. Ela compreende a discussão da PEC como um retrocesso nos direitos humanos das mulheres e explica as consequências que sua aprovação poderia gerar. Além disso, esclarece as diferenças entre descriminalização e legalização do aborto e apresenta argumentos favoráveis a um maior debate sobre o tema. *“Ao conversarmos sobre aborto, estamos falando sobre a vida. Sobre a vida das mulheres”*, enfatiza. Fabiana relembra ainda a predominância de homens nos setores que decidem sobre os direitos reprodutivos das mulheres. *“Nós temos um legislativo que não engravida. Então se colocar no lugar do outro é muito mais difícil”*. Durante a transmissão, a repórter comenta algumas interações dos internautas que assistem e repassa algumas perguntas para a promotora.

A segunda *live* foi realizada no dia 25 de julho de 2017, Dia Internacional da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha. Com mais de 1 hora e 20 minutos de duração, a *live* contabilizou 56 compartilhamentos e 13 mil visualizações. Para tratar sobre assuntos que dizem respeito a gênero e raça, a Think Olga recebeu a blogueira e ativista negra Stephanie Ribeiro.



Imagem 2: Karoline Gomes e Stephanie Ribeiro conversam sobre gênero e raça

A *live* começa abordando um tema em específico que guiará boa parte da conversa, a solidão da mulher negra e o racismo em relações afetivas. Stephanie ressalta que a construção da afetividade perpassa por uma questão racial, uma vez há um padrão de beleza racista em que as mulheres negras não se encaixam. Ela comenta as diferentes violências físicas e simbólicas sofridas pelas mulheres negras, não só dentro de relações afetivas, mas também no âmbito familiar e social. “*Essa é uma discussão que acontece muito no campo privado. Não é uma discussão que ganha o campo público. Muitas mulheres não querem falar sobre isso*”, afirma. Por meio de alguns relatos pessoais, ela comenta sobre situações vividas durante infância e adolescência, num contexto escolar e na família, que fizeram ela se tornar uma menina tímida e insegura. Stephanie ressalta a importância de debater esse assunto e tornar essa discussão presente também na vida de meninas para trabalhar o empoderamento, a representatividade e a autoestima das crianças. Perto da metade da transmissão a jornalista ressalta que “*está chovendo perguntas, likes e coraçõezinhos*” e abre o espaço para questões dos espectadores. A Stephanie responde questões acerca de racismo na infância, relacionamento inter-racial, entre outras.

A terceira e última *live* estabelecida como recorte empírico foi transmitida na época do dia das mães, no dia 11 de maio de 2017. Para conversar sobre maternidade, a Think Olga convidou a Xan Ravelli, criadora do canal de Youtube Soul Vaidosa. A transmissão, que durou 57 minutos, teve 3 compartilhamentos e 3,8 mil visualizações.



Imagem 3: A Youtuber Xan Ravelli e a jornalista Karoline Gomes

A jornalista que mediou a *live* ressalta que achou importante uma pessoa que não é mãe conversar com a Xan porque a maternidade é um assunto que diz respeito a todos. A entrevistada concorda: “*Todo mundo tem que estar por dentro das questões que envolvem as mães. A maternidade nos conecta. Quem não é mãe, é filho*”. Partindo disto, a conversa gira em torno da maternidade, sobretudo sob um ponto de vista de uma mãe negra. Xan ressalta a importância do convite da Think Olga justo na semana em que as mães negras foram invisibilizadas em um grande evento que aconteceu em São Paulo, cujas participantes eram todas brancas.

A *youtuber* relata algumas especificidades da maternidade negra, como o genocídio de jovens negros, a violência obstétrica e o racismo institucionalizado que não apenas as atinge, mas afeta também

os filhos ainda na infância. “*O racismo é muito cruel, não espera eles crescerem*”, afirma. Ela comenta a importância de trabalhar a autoestima e a representatividade de crianças negras, que não se veem representadas em desenhos animados e em brinquedos. Ela comenta ainda a necessidade de educar crianças num contexto não machista e conta relatos pessoais de como trabalha a questão de igualdade de gênero em casa com o casal de filhos. A entrevistada tenta ainda desromantizar a maternidade e afirma ser errado tratar as mães como seres perfeitos, porque são mulheres passíveis de erros e as cobranças sociais acabam por gerar culpa. Ao longo da transmissão Xan responde perguntas dos espectadores, desde dicas de onde encontrar bonecas negras até como criar crianças que não perpetuem atitudes machistas ou racistas.

As três *lives* abordam temas pouco discutidos no cenário de mídia hegemônica, como a legalização do aborto e questões relacionadas à afetividade da mulher negra. Apesar de a terceira transmissão tratar sobre maternidade, tema que é comumente discutido no mês de maio, o assunto foi abordado a partir de ponto de vista de uma mãe negra. Tanto as entrevistas, quanto a jornalista que conduz as entrevistas, declaram uma posição feminista diante dos temas discutidos e abordam os assuntos a partir de uma postura militante.

Após a análise é possível identificar a apropriação das tecnologias digitais pelas narrativas feministas. As transmissões são longas se comparadas ao espaço dado a entradas ao vivo na televisão, por exemplo. A narrativa dá voz e protagonismo a grupos pouco ouvidos e representados pela mídia tradicional, uma vez que todas as entrevistas são mulheres e tratam assuntos que dizem respeito a mulheres. Além da representatividade no que diz respeito ao gênero, há também uma preocupação na questão racial. Duas das entrevistadas e a jornalista que conduziu todas as entrevistas são mulheres negras, que se assumem representantes do movimento negro, inclusive nos cabelos soltos e naturais.

Em relação à narrativa audiovisual, há uma estética específica das produções para a internet. Não há a preocupação com um padrão de produção como é evidenciado por uma das maiores empresas de comunicação do Brasil, o “padrão Globo de qualidade”. Uma vez que não há necessariamente um vínculo direto com instâncias de audiência e lucro, há uma maior liberdade nos formatos, conteúdos e modos de distribuição. Os vídeos são gravados com *smartphones*, característica de narrativas em rede. E a interatividade também é algo presente nas *lives*, uma vez que há a inclusão dos internautas nas narrativas quando a jornalista pede que enviem perguntas, comenta que está com bastante *like* e até cumprimenta as pessoas conhecidas que estão acessando a transmissão.

## Considerações finais

Lançar um olhar para produções feministas é uma tentativa de pensar as possibilidades de construção de uma sociedade mais igualitária. Ainda que em diferentes concepções e suportes, as narrativas com este viés indicam as possibilidades de utilização de meios alternativos (seja impresso, rádio ou online) para o fortalecimento de lutas contra-hegemônicas. Contribuindo para a divulgação de informações e debates que giram em torno dos direitos das mulheres, estas iniciativas colocam em pauta a promoção da igualdade de gênero.

Após os levantamentos teóricos e as investigações acerca das narrativas produzidas e divulgadas pela Think Olga, é possível perceber uma preocupação da ONG em relatar o que não entra nas pautas dos grandes veículos que compõe a mídia hegemônica e em apresentar outros olhares capazes de construir novas visibilidades e perspectivas acerca de temas que dizem respeito às mulheres; como aborto, racismo e maternidade.

O ambiente digital contribui para veiculação e divulgação de narrativas feministas. O coletivo utilizou-se das potencialidades da rede para propor outros formatos e narrativas. Com a possibilidade de transmissão ao vivo, foram capazes de realizar uma conversa mais aprofundada com as entrevistadas e de inserir os espectadores nas narrativas, sugerindo que enviassem perguntas e respondendo suas questões em tempo real. Todas as transmissões tiveram um número significativo de visualizações e compartilhamentos, o que torna eficaz o investimento nas mídias digitais para divulgação dos conteúdos contra-hegemônicos. Sobretudo narrativas audiovisuais, uma vez que possuindo um *smartphone* e acesso a internet é possível utilizar *softwares* gratuitos para transmissão de vídeos ao vivo, sem necessariamente precisar de uma emissora de radiodifusão para isto.

A promessa apresentada pela Think Olga é promover o empoderamento feminino por meio da informação. E a partir das análises é possível afirmar que o coletivo caminha na direção daquilo que se propôs a fazer enquanto mídia. Nas três *lives*, houve a preocupação em incluir fontes que muitas vezes são invisibilizadas pela mídia hegemônica, como mulheres negras, caracterizando-se como um movimento de resistência aos discursos que tentam marginalizar grupos socialmente subalternos. Além de enfatizar em diversos momentos das *lives* a importância do estímulo à autoestima e representatividade de mulheres nos espaços midiáticos. E suas próprias produções contribuem para isto, ao colocar em protagonismo mulheres de relevância tratando sobre assuntos importantes de serem debatidos.

Portanto, podem-se considerar as narrativas analisadas como formas de ativismo que integra as lutas pela cidadania feminina. Para além da denúncia de práticas cotidianas de machismo e violência contra mulheres – que a ONG realiza em campanhas como “Chega de Fiu Fiu” e #PrimeiroAssedio – as narrativas analisadas neste texto se apresentam como meio de dar visibilidade à pautas marginalizadas e poucos discutidas, promovendo debates que acabam por transcender o ambiente online.

## Referências

- BORGES, Clara. **O futuro do Marketing em vídeos com o Facebook Vídeo e Facebook Live!** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/facebook-video-e-facebook-live/>> Acesso em: 7 de outubro de 2017.
- CAPELAS, Bruno. O Estado De S. Paulo. **Até o fim de 2017, Brasil terá um smartphone por habitante, diz FGV.** Disponível em : <<http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,ate-o-fim-de-2017-brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-diz-pesquisa-da-fgv,70001744407>> Acesso em 6 de outubro de 2017.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASADEI, Eliza Bachega. **A inserção das mulheres no jornalismo e a imprensa alternativa: primeiras experiências do final do século XIX.** Revista ALTERJOR. Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP). n.2, v.1, p. 1-10. Jan-Jun. 2011.
- COUTINHO, Iluska. **O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível.** In: INTERCOM, 2016, São Paulo, USP, 2016.
- DANTAS, Rodrigo. **Ideologia, hegemonia e contra-hegemonia.** In: COUTINHO, Eduardo Granja (org.). Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008, p. 91-118.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** São Paulo: Contexto, 2004.
- GARAZA, Ana Inés. **A construção de uma contra-hegemonia no espaço televisivo.** In: INTERCOM, 2015, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.
- JOST, François. **Seis lições sobre televisão.** Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1999
- MACHADO, Arlindo. Formas expressivas da Contemporaneidade. **Pré cinemas e Pós cinemas.** Papirus Editora, 1997, p. 213-250.
- MONTAÑO, Sonia. O usuário como construto nas interfaces do youtube. **Tecnocultura Audiovisual.** Porto Alegre: Sulina. 2015. p. 164-205.
- MORAES, Denis de. **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci.** In: REVISTA DEBATES, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010.
- MORAES, Denis de. **Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas.** In: Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación [www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br), vol. IX, n. 2, mayo – ago. / 2007
- PAIVA, Raquel. **Contra-mídia-hegemônica.** In: COUTINHO, Eduardo Granja (Org.). Comunicação e contra-hegemonia: Processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência, Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009
- PERUZZO, Cicilia. **Comunicação e movimentos populares: a participação na construção da cidadania.** 3.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1998. 342p.

SCORALICK, Kelly. **A representação das minorias marginalizadas no telejornalismo**. Revista de C. Humanas, Vol. 9, Nº 2, p. 191-203, Jul./Dez. 2009

SODRÉ, M. 2005. **Por um conceito de minoria**. In: R. PAIVA; A. BARBALHO (Orgs.). Comunicação e cultura das minorias. São Paulo, Paulus, p. 11-14.

TELLES, André - A Revolução das Mídias Sociais. 2 ed. 2011. 23

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. LIMA, Fernanda Ribeiro. **A Mulher e Seus Diferentes Papéis na Sociedade Moderna e no Telejornalismo Goianiense**. In: INTERCOM, 2014, Foz de Iguaçu, PR, 2014.

WOITOWICZ, Karina Janz. **Imprensa feminista no contexto das lutas das mulheres: Ativismo midiático, cidadania e novas formas de resistência**. REVISTA AÇÃOMIDIÁTICA - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós Graduação em Comunicação. v.2. n.1. p. 1-18. 2012.

WOITOWICZ, Karina Janz; PEDRO, Joana Maria. **Mídia alternativa e construção de políticas identitárias: estratégias de resistência feminista na luta pelos direitos reprodutivos no Brasil**. In: Mídia Cidadã 2009 – V Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, 2009. Guarapuava. Anais. Guarapuava, 2009. p. 567-587.