



## **Estratégias de Visibilidade no Ciberespaço:**

### **Aportes Teóricos para Estudo do Site Blogueiras Feministas<sup>1</sup>**

Bruna Provazi BARREIROS<sup>2</sup>

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

#### **Resumo**

O presente trabalho busca fornecer suporte teórico preliminar para um futuro estudo do site Blogueiras Feministas. A partir do referencial produzido por Thompson, e dos conceitos de comunicação alternativa, popular, comunitária e folkcomunicação, pretende-se compreender de que forma as novas tecnologias de informação e comunicação são utilizadas, enquanto estratégias de visibilidade, para atuação organizada de grupos e movimentos sociais na contemporaneidade. Em suma, este artigo pretende abordar conceitos e teorias que podem servir para analisar como esse determinado coletivo, denominado Blogueiras Feministas, promove sua intervenção social, e qual o sentido de sua atuação, enquanto feministas e sujeitos sociais.

#### **Palavras-chave**

comunicação; novas tecnologias; cidadania; feminismo; Internet.

#### **Introdução**

Antes da invenção dos chamados meios técnicos (imprensa, rádio, televisão e, mais recentemente, Internet), o conteúdo simbólico, ou seja, a informação e o conhecimento produzidos no mundo social eram intercambiados com base na comunicação face a face. Como essa forma de comunicação se realiza em um determinado local e em determinado período de tempo (tempo real), há possibilidade instantânea de intervenção, de diálogo, de interferência na mensagem, e sua transmissão a outros interlocutores ocorre através da memória.

Com o advento da pintura nas cavernas e das inscrições em pedras, as mensagens vão adquirindo outras dimensões no espaço e no tempo, permanecendo disponíveis para outras pessoas através do registro. Entretanto, é só com o desenvolvimento dos meios técnicos que surge a comunicação de massas - compreendida aqui a partir da abordagem crítica de Thompson, segundo o qual os

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup>Graduada em Comunicação Social pela Facom-UFJF, email: [brunabighole@gmail.com](mailto:brunabighole@gmail.com)



receptores não se constituem como uma massa única e acrítica, nem mesmo possuem igual acesso às mensagens. Na comunicação de massas, conforme afirma: “o importante não é a quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas o fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários” (1998, p. 30).

A comunicação passa a ser mediada, com emissor e receptor dissociados estruturalmente, podendo se comunicar através de distâncias geográficas e temporais, a partir da capacidade dos meios técnicos de armazenar e fixar as mensagens. O conteúdo simbólico, agora registrado, gravado, documentado, configura-se como um novo instrumento de poder, inerente ao compartilhamento de um local comum. Thompson considera relevante, entretanto, ressaltar o contexto das sociedades modernas em que se desenvolveram tais meios, tendo em vista que a comunicação jamais pode ser estudada enquanto fenômeno isolado, mas sim como resultado de diversas outras transformações sociais. Assim, a mídia configura-se enquanto espaço de interação entre os indivíduos, ou esfera pública mediática, uma vez que: estou distante geograficamente e temporalmente de meus interlocutores e tenho a possibilidade de agir tendo em vista um outro que conhece apenas a imagem da minha ação (Thompson, 1998).

É considerando essa imagem de suas ações, as quais o interlocutor só têm acesso, muitas vezes, através da mediação da televisão, do rádio, do jornal impresso e da Internet, que os atores sociais buscam intervir na sociedade hoje. O marketing político, as ações publicitárias e o ativismo lúdico são estratégias de visibilidade frente à arena da comunicação mediada na qual não basta apenas aparecer na mídia, é preciso aparecer bem. Da mesma forma, ao planejarem suas ações, os movimentos sociais, enquanto atores em busca de visibilidade, têm, cada vez mais, se preocupado com sua potencial inserção midiática.

Entretanto, segundo a pesquisadora Raquel Paiva, “existe uma grande e profunda distância entre fazer uso dos veículos e tornar-se verdadeiramente um movimento ou partido político midiático”. A adoção de determinada postura, através da estética, do espetáculo, da telepresença e da aparência de imprevisível, transcende a mera utilização dos signos próprios da linguagem midiática, atribuindo o *status* de “movimento midiático” a uma minoria flutuante. Essa forma de atuação realiza-se, em determinados momentos, de forma “muito mais ativa do que os pressupostos básicos que mantém a existência e o vigor do ativismo político no sentido tradicional do termo, que envolve uma luta pela hegemonia” (PAIVA, 2003, p. 8).



De acordo Paiva, o movimento ecológico, enquanto movimento popular, é pioneiro no reconhecimento da esfera dos *media* como espaço determinante para a obtenção de seus objetivos. Promovendo ações de grande impacto nos meios, devido ao caráter lúdico e extravagante de seu ativismo, organizações como o Green Peace conseguem obter espaço significativo na grande mídia. Como as ações realizadas localmente são reflexo de um contexto global de degradação do meio ambiente e finitude dos recursos naturais, a reverberação das mensagens em diversas partes do mundo é potencializada, e a característica extraterritorial dos meios técnicos é utilizada para alcance do objetivo principal do movimento: a conscientização da população.

Apesar disso, Paiva (2003) ressalta que o próprio movimento identifica também que sua atuação deve ultrapassar essa esfera, reconhecendo que “se toda luta política tem que passar pela mídia, toda luta política não pode existir só na e para a mídia”. Essa abordagem dialoga com a visão de Thompson de que a comunicação não pode ser compreendida dissociada de seu contexto social, pois existe um conjunto de “mediações sócio-culturais” - para usar o conceito de Jesús Martín-Barbero (1997) - que envolvem o receptor da mensagem midiática.

Barbero ocupa-se, em grande medida, em estudar a América Latina e a televisão, analisando o fenômeno comunicacional com base na relação das tecnologias com os sujeitos – entendidos não como meros receptáculos das mensagens dos *media*. De acordo com esse conceito de “mediações sócio-culturais”, o processo comunicacional não resulta apenas do trajeto unilateral da mensagem do emissor ao receptor, e sim de um complexo processo no qual têm influência fatores como: repertório sócio-cultural do receptor, contexto sócio-histórico, relações de poder envolvidas, maneira como relaciona a atividade rotineira de recepção a outros aspectos de sua vida, entre outros.

Este trabalho busca, portanto, fornecer os aportes teórico necessários ao estudo das estratégias comunicacionais utilizadas pelo movimento feminista, na contemporaneidade, para transmitir suas mensagens a um público não-especializado, considerando, sobretudo, o potencial alcance dos meios de comunicação de massas para a difusão do conteúdo simbólico produzido e acumulado por suas ativistas.

### **Feminismo hoje**

O presente estudo surge diante da observação de que o discurso feminista ainda encontra bastante dificuldade para ser aceito socialmente. Por vezes considerado “elitista”, por vezes reduzido a estereótipos historicamente atribuídos pelo senso comum



e pelos meios de comunicação de massa ao movimento, o feminismo, hoje, ainda se vê diante de mais um obstáculo: sobrepor-se ao discurso triunfalista de que “as mulheres já conquistaram seu espaço na sociedade”. O fato de haver um reduzido número de mulheres ocupando postos de direção em empresas, cargos em partidos políticos e mesmo inseridas em profissões tidas como masculinas são largamente utilizados para justificar o discurso de superação do feminismo.

Comunicar a mensagem feminista a um público amplo e não-especializado requer, portanto, a adoção de determinadas estratégias, tais como utilização de meios ditos populares e adequação da linguagem. Para estudar uma das formas de comunicação produzida pelas feministas, enquanto grupo ou movimento social, na contemporaneidade, torna-se necessário abordar alguns conceitos.

### **Alternativo, popular, comunitário, folk: discutindo conceitos**

O termo *imprensa alternativa*, no Brasil, remete às revistas e jornais tablóides surgidos durante a década de 1970, no contexto do regime militar, cuja principal característica era oferecer uma leitura crítica à grande imprensa, plenamente enquadrada nas regras da censura militar e detentora do monopólio informativo oficial. Esses periódicos eram de caráter cultural e político, expressando interesses das pequena e média burguesias e dos trabalhadores (PERUZZO, 1998; FESTA, 1986). Considerada sucessora da imprensa panfletária dos pasquins e da imprensa anarquista, pode-se dizer a imprensa alternativa concretizou sua função social de criar um espaço público contra-hegemônico, um *espaço público alternativo* (KUCINSKI, 2003).

Apesar dessa especificidade histórica, há quem defenda atualmente a utilização do termo “alternativo” para novas formas de comunicação de grupos e movimentos sociais. Karina Janz Woitowicz, ao analisar jornais, vídeos, programas de rádio e campanhas produzidas por organizações não-governamentais (ONGs) feministas atuantes no campo dos direitos reprodutivos, conclui que esses poderiam ser classificados como veículos de comunicação alternativa, pois ultrapassam o caráter meramente instrumental, uma vez que representam interesses de grupos organizados da sociedade civil fazendo oposição à hegemonia vigente.

Atualmente, a idéia de mídia alternativa não contempla apenas o aspecto de oposição política, mas também outras expressões – por vezes menos ‘combativas’ – de diferentes grupos sociais que buscam manifestar idéias, projetos e lutas por meio da comunicação. O que se mantém, contudo, é o



significado que tais produções assumem na defesa da liberdade de expressão das minorias sociais e do direito de comunicar como parte das lutas pela cidadania. (WOITOWICZ, 2009, p. 4)

Segundo Máximo Grinberg, o alternativo encontra-se em diferentes meios e formas de comunicação, o que não implica que esses sejam, necessariamente, não-massivos. A alternativa não está, portanto, *aos media* como tais, e sim a esses enquanto instrumentos de poder. Da mesma forma, um meio não é, em si, alternativo. Somente o é se estiver a serviço de um grupo de pessoas ou setor social cujo objetivo seja contra-hegemônico (GRINBERG, 1987).

Em artigo intitulado “As brechas da indústria cultural brasileira”, Carlos Eduardo Lins da Silva (1986), compactua de tal posição, ao afirmar que mesmo na atividade cultural produzida de forma industrializada, baseada no modelo da divisão social do trabalho, e massificada, visando atingir milhões de pessoas igualmente (como na televisão, no rádio, nos jornais e revistas), é possível existir relativa autonomia na elaboração do conteúdo de tais produções, pois:

a indústria cultural não é, ao contrário do que apregoam os que seguem a linha da Escola de Frankfurt, um todo monolítico e impenetrável, um instrumento coerente utilizado pelas classes dominantes numa sociedade capitalista para impor sua ideologia a toda a população (1986, p. 31).

Para Cicilia Peruzzo, a *comunicação popular* é um tipo de comunicação alternativa de caráter mobilizador, que se utiliza de canais próprios de comunicação e cuja ênfase se deu nos movimentos populares das décadas de 1970 e 1980, no Brasil e na América Latina. Segundo afirma, a comunicação popular, “muitas vezes também denominada de alternativa, participativa, horizontal, comunitária e dialógica” (1998), carrega o mesmo sentido político, pois trata-se de uma forma de expressão de segmentos excluídos mobilizados para atingir seus interesses e alcançar participação política.

Em síntese, a comunicação popular e alternativa se caracteriza como expressão das lutas populares por melhores condições de vida que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do “povo”. Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o “povo” como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo. É um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa. (PERUZZO, 2008, p. 4)



Segundo Luiz Gonzaga Motta, a comunicação popular seria aquela produzida *peelo povo para o povo*, com nítido caráter de classe, uma vez que representa a “autodefesa física ou intelectual contra a dominação política, cultural ou econômica” (1987). Nesse caso, ela adquire sentido instrumental imediato, pois caracteriza-se como atitude de resistência, proveniente de organização e mobilização populares. No entanto, conforme salientado por Peruzzo (1998), essa denominação é problemática, pois o adjetivo “popular” abrange uma multiplicidade de significados. Conforme apontado por Luiz Wanderley (1979 apud PERUZZO, 1998, p. 116) como: a) *os que não possuem recursos financeiros ou títulos*; b) *massa atomizada e desorganizada, sujeita à dominação da elite política*; c) *conjunto de indivíduos com interesses comuns*; d) *os que lutam contra um colonizador estrangeiro*; e) *classes subalternas, em oposição às dominantes*; e f) *conceito dinâmico, histórico, na dialética povo e antipovo*.

Festa (1986) afirma que o fortalecimento da comunicação popular, no Brasil, está ligado aos movimentos sociais, sobretudo à emergência do movimento operário e sindical, tanto na cidade quanto no campo. Para Peruzzo, os estudos de comunicação popular, na perspectiva dos movimentos sociais, trabalham com a noção de povo enquanto classes subalternas, submissas, econômica e politicamente, às classes dominantes. No entanto, o/a pesquisador/a deve estar aberto/a às situações históricas conjunturais, pois, em certos momentos, como no *impeachment* do presidente Fernando Collor de Melo e na revolução nicaragüense, o conceito deveria compreender quase toda a nação, unida por uma identificação em torno de um objetivo aglutinador, de caráter de oposição ao *status quo*.

Peruzzo salienta ainda para as diferenças entre popular-folclórico, massivo e alternativo. O primeiro refere-se a manifestações folclóricas, festas, danças, crenças, ritos, costumes, objetos, enfim, às expressões de folkcomunicação – que serão descritas a seguir. O segundo engloba o universo da Indústria Cultural, a apropriação das características da cultura do povo pelos meios de comunicação de massa. Já o terceiro, conforme Canclini (1987 apud PERUZZO, 1998, p. 119), é uma nova maneira de pensar o popular, ligando comunicação e cultura com fins de promover a transformação social.

Já o conceito de *comunicação comunitária* passou a ser utilizado desde o final do século XX, no Brasil, para designar a comunicação popular e outras expressões similares, muitas vezes até confundindo-se com ela:



Na prática, a comunicação comunitária por vezes incorpora conceitos e reproduz práticas tipicamente da comunicação popular em sua fase original e, portanto, confunde-se com ela, mas ao mesmo tempo outros vieses vão se configurando. A grande mídia também incorporou a palavra para designar algumas de suas produções. Percebe-se, dessa forma, que comunitário é um termo de uso problemático, já que pode se referir a processos diferentes entre si. É prudente recorrer ao *status* original dessa modalidade comunicativa na América Latina, bem como aos conceitos de *comunidade*, para a caracterização mais adequada do processo. (PERUZZO, 2006, p. 2).

Apesar da aproximação com o *popular*, o termo *comunitário* assumiu um viés específico através do conceito de *comunidade* (BAUMAN, 2003) - que atualmente pode designar um grupo de funcionários de uma empresa, um grupo de pessoas que mantém relações sociais na Internet ou o conjunto de moradores/as de um bairro periférico. Dessa forma, caracteriza-se como canal de expressão de uma comunidade – não necessariamente marginalizada sócio e economicamente, e sem delimitação territorial –, com a função de prestação de serviços e formação dos/as cidadãos/as, por meio do qual indivíduos têm a possibilidade de expressar seus interesses e necessidades.

Esse conceito remete, então, ao entendimento da comunicação baseada em princípios de cidadania, visando à participação política e envolvimento da população, através da produção e difusão de conteúdos relacionados às demandas da comunidade por direitos civis, políticos e sociais. Portanto, o fator mais importante da comunicação comunitária trata-se do envolvimento da população daquela comunidade na elaboração e transmissão dos conteúdos, diretamente relacionados à sua realidade.

### **Folkcomunicação**

A teoria da folkcomunicação foi formulada pelo pesquisador pernambucano Luiz Beltrão, através da publicação do artigo *O Ex-voto como veículo jornalístico*, na revista *Comunicações & Problemas*. De acordo com ele, folkcomunicação é a utilização de meios populares por determinados agentes sociais para transmissão de informação e expressão de ideias. Essa forma de comunicação pressupõe que os emissores das mensagens sejam grupos subalternos e que os meios pelos quais esses grupos se expressam sejam populares. Os exemplos mais conhecidos da comunicação produzida por grupos rurais e urbanos economicamente marginalizados são: literatura de cordel, provérbios, cantorias populares e procissões. No entanto, segundo a classificação de



Beltrão, um terceiro segmento merece destaque: os grupos culturalmente marginalizados.

Constituem-se de indivíduos marginalizados por contestação à cultura e organização social estabelecida, em razão de adotarem filosofia e/ou política contraposta a idéias e práticas generalizadas da comunidade. Desse modo, forçada ou involuntariamente, tais grupos se acham apartados dos demais que, entretanto, procuram atrair as suas fileiras, utilizando no proselitismo métodos e meios acessíveis ao público rural ou urbano a que se destinam suas mensagens, sejam convencionais ou de folk, que manejam com habilidade e audácia (BELTRÃO, 1980, p. 103).

Dentre esses, distinguem-se os grupos messiânico, político-ativista e erótico-pornográfico. A este estudo, interessa o político-ativista, definido como grupo possuidor de uma ideologia considerada exótica ou insuportável pela maioria da comunidade (Beltrão, 1980).

Podem ser identificadas como principais características da folkcomunicação a presença de líderes-comunicadores e de audiência bem demarcada. Esses líderes, tais como os líderes de opinião classificados por Paul Lazarsfeld, seriam agentes-comunicadores cujo prestígio social, carisma e exposição direta a informações provenientes de fora de seu círculo imediato os dotaria de forte influência na recepção das mensagens midiáticas pelo restante da comunidade. Já a audiência diz respeito a um público específico, proveniente de camadas subalternas da sociedade, assim como seus interlocutores. São pessoas em situação de marginalidade, excluídos “não só do sistema político como do de comunicação social, ambos voltados à preservação do *status quo* definido pela ideologia e pela ação planejada dos grupos dirigentes” (BELTRÃO, 1980, p. 39).

### **Dinamicidade e hibridismo**

Baseado nos apontamentos anteriores, pode-se concluir, portanto, que os conceitos abordados de comunicação se entrecruzam: a comunicação popular pode ser um tipo de comunicação alternativa. A comunicação comunitária pode ser também popular e alternativa. As comunicações alternativa, popular e comunitária podem se manifestar sob a forma de folkcomunicação. Conforme salienta Peruzzo:

Na verdade, demarcações precisas de fronteiras entre elas tendem a não resistir à realidade, que costuma extrapolar os conceitos e dar pistas para sua reformulação, em razão de sua dinamicidade e caráter inter e transrelacionado





das relações entre organização/ação social/comunicação. Nas práticas sociais, os processos comunicacionais são holísticos. Não se dissociam de mobilizações mais amplas e podem assumir um hibridismo de linguagem, finalidades, formatos, conteúdos e práticas de produção. Os elementos principais que caracterizam a comunicação como popular, comunitária e/ou alternativa estão no processo, nas práticas sociais, nas relações que se estabelecem, e não no tipo de veículo utilizado, nem em outra característica qualquer (linguagem, propriedade, formato) tomada isoladamente. O que importa é o conjunto da práxis e o significado que tem para a comunidade. O morador pode não participar diretamente da gestão, mas ter espaço para programas, participar das reuniões de pauta etc. Pode não participar das reuniões de pauta, mas ter voz ativa na programação (2009, p. 9-10).

Esse notável hibridismo permite, inclusive, o estabelecimento das seguintes categorias: “comunicação popular e comunitária; comunicação popular alternativa; jornalismo popular alternativo (ou de base popular); jornalismo alternativo colaborativo; jornalismo alternativo-autônomo; jornalismo político-partidário; jornalismo sindical” (PERUZZO, 2009). Tais classificações são adotadas visando, principalmente, atingir efeitos didáticos. Portanto, torna-se necessário o exercício da capacidade interpretativa do/a pesquisador/a frente à dinâmica do objeto em estudo, aliada à análise acurada dos conceitos, a fim de classificá-lo de acordo com a realidade em questão.

### **Comunidade *versus* Identidade: a sociedade em rede**

A partir da década de 1960 o feminismo expande suas reivindicações acerca da esfera dos direitos políticos, trabalhistas e civis, passando a questionar também as raízes culturais da desigualdade. Ao questionar o pensamento de que homens e mulheres estariam predeterminados, por natureza, a assumir papéis específicos na sociedade, o feminismo revelou a ideologia responsável pela hierarquização, estruturada na diferenciação sexual por critérios sociais, e não biológicos. Através do slogan “o pessoal é político”, o feminismo trouxe à tona o questionamento da identidade, abrindo caminho para os debates de negros e homossexuais, e sendo considerada por diversos pesquisadores, entre eles Stuart Hall, Zygmunt Bauman e Manuel Castells, como a grande revolução do século XX. Segundo Hall, o feminismo foi uma das principais transformações responsáveis pela erosão da identidade-mestra do sujeito moderno, contribuindo para o florescimento do sujeito pós-moderno, dotado de identidades móveis e fragmentárias.

No entanto, essa fragmentação da identidade dos sujeitos viria a causar efeito inverso na organização dos movimentos sociais. De acordo com Bauman (2003), o



conceito de identidade veio substituir o de comunidade. O contato entre os indivíduos não mais deriva de sua permanência em fábricas, escolas, escritórios. Cada vez mais interconectados pela rede mundial de computadores e, sobretudo, segundo Bauman, dotados de identidades líquidas, fluidas, móveis, os sujeitos tendem a construir efêmeras redes de sociabilidade.

Para Manuel Castells (2007), na sociedade informacional, configurada globalmente sob forma de rede a partir do último quarto do século XX, a própria informação torna-se produto do processo produtivo. As redes constituem a nova morfologia social de nossa sociedade, cuja lógica modifica a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Enquanto estruturas abertas, as redes integram novos nós a partir de códigos de comunicação específicos, configurando-se como potenciais mecanismos de integração na construção de processos horizontais e colaborativos de comunicação. Nessa esfera, destacam-se os blogs.

Os blogs são, por essência, veículos independentes, pois um indivíduo (ou um grupo de pessoas) publica suas opiniões de forma autônoma e podem ser hospedados, gratuitamente, rede. As características próprias da Internet, supostamente enquadrada dentro do modelo comunicacional denominado por alguns pesquisadores como *todos-todos* (Lévy, 1996), aliadas a essa acessível forma de construção dos blogs os torna potenciais veículos de comunicação alternativa, adaptados aos temas contemporâneos, como afirma Bernardo Kucinski:

Hoje vivemos um momento paradoxal em que, por um lado, as novas tecnologias tornaram ainda mais fácil a produção e distribuição de veículos alternativos; por outro lado, as novas gerações rejeitam os padrões éticos e ideológicos dos anos 70. [...] A mídia alternativa, nesse novo ambiente tecnológico, está principalmente nas *homepages* da Internet. O impulso ético, essencial à aventura alternativa, não morreu, pois ele é inerente ao homem [sic] e principalmente ao jovem. Mas hoje escolhe como objeto de sua ação em primeiro lugar a natureza; em segundo lugar as minorias, o muito pobre, o desalojado, o enfermo de Aids, a criança abandonada; em terceiro as manifestações artísticas e culturais, como a música rap e os grafites (KUCINSKI, 1998, p. 197-198).

No entanto, a oportunidade de qualquer um/a (que tenha acesso ao meio) expressar-se sobre qualquer assunto gera a produção de conteúdos para os mais diversos fins:

Todo blog pode ser independente ou autônomo, mas nem todos são alternativos, na perspectiva de sua coerência à proposta histórica do fenômeno da



comunicação alternativa. Há meios com a finalidade de oferecer conteúdos condizentes com ampliação dos direitos de cidadania e de estabelecer a justiça social, mas há também outros que representam interesses individuais e de autoexpressão, os quais podem ser de diferentes matizes, até mesmo conservadores ou privado-mercantis. (PERUZZO, 2009, p. 9).

Segundo a definição de Grinberg, pode-se encontrar comunicação alternativa mesmo dentro de grandes veículos de comunicação, considerando que o enfoque se dá no conteúdo da mensagem. Já a folkcomunicação não pressupõe, necessariamente, conteúdo de oposição ao *status quo*, e sim uso de linguagem e meios populares. De posse de tais conceitos preliminares, torna-se necessário apresentar o requerido objeto desta futura análise: o site Blogueiras Feministas.

### **Blogueiras Feministas**

Em meio às eleições presidenciais de 2010, surge no Brasil um projeto inédito de articulação entre as mulheres que atuam no ciberespaço: são as chamadas Blogueiras Feministas. A iniciativa surgiu de forma espontânea, através de relações construídas dentro e fora do ambiente virtual entre mulheres que se intitulam feministas e de esquerda, de correntes políticas diversas e, em grande parte, autônomas, que direcionam sua atuação na rede para o tema das relações de gênero.

Somos cerca de 190 mulheres, de várias partes do Brasil, com experiências de vida distintas. Em comum, o feminismo. (...) E pra gente essa experiência de ser feminista tem a ver por um lado com escrever posts sobre o assunto, apontar as manifestações do machismo na sociedade, twittar, fazer videos, fazer manifestações nas ruas e na rede, entre outras formas de espalhar essa idéia de que ainda tem muita coisa pra mudar nas relações entre homens e mulheres. Por outro lado, tem a ver com uma reflexão constante sobre a nossa própria vida, sobre como a gente pode enfrentar as nossas contradições, como a gente constrói as nossas relações com mais autonomia e liberdade. (...) E a gente continua essa história do feminismo, nas ruas e na rede. Assim como os coletivos feministas e movimentos como a Marcha Mundial das Mulheres, enraizados e espalhados Brasil e mundo afora, as blogueiras feministas não tem medo de botar o dedo na ferida, são criativas, concordam e discordam entre si, constroem consensos, são solidárias, são de esquerda. (Tica Moreno, <http://roupasnovaral.wordpress.com/2011/02/07/blogueiras-feministas/>).

A principal forma de comunicação do grupo (ou do coletivo, como preferem se autodenominar) é através de uma lista de discussão via e-mail, a qual já conta com 242 membros - em sua maioria mulheres, mas com participação de homens também –, de



todas as regiões do país, cujos objetivos principais são: discutir feminismo e articular ações coletivas dentro e fora do ambiente virtual. Elas escrevem diariamente no site *Blogueiras Feministas*<sup>3</sup>, de forma alternada, e em seus blogs pessoais, de periodicidades variáveis. Uma das formas de atuação do grupo é através das “blogagens coletivas”, ações através das quais se organizam para escrever textos temáticos, a fim de dar visibilidade para determinada pauta, tais como a violência contra a mulher e o aborto. No dia 21 de fevereiro, ocorreu uma “blogagem coletiva” pelo fim da impunidade, motivada pelo caso de uma Procuradora do Trabalho que atropelou uma empregada doméstica no Rio de Janeiro (RJ).

O conteúdo publicado no site é de responsabilidade de cada autora, porém, geralmente surgem sugestões de postagens baseadas nas discussões contidas na lista de e-mails. Nota-se ainda que grande parte do material postado têm conteúdo metalinguístico, ou seja, trata do próprio feminismo, seja enquanto movimento social ou como prática cotidiana. Esporadicamente, são realizados encontros informais fora do ambiente virtual, e articulações em torno de determinados assuntos, tais como a divulgação de ações promovidas em denúncia à violência contra a mulher praticada por um integrante do Movimento pelo Passe Livre, em São Paulo (SP). Atualmente, está sendo organizado, através da lista de e-mails, o primeiro Encontro Nacional das *Blogueiras Feministas*, com expectativa de acontecer em São Paulo (SP), em outubro.

Considerando o site *Blogueiras Feministas* uma iniciativa de um coletivo de mulheres auto-entituladas feministas cuja organização vem sendo construída a partir da utilização das novas tecnologias, com vias de atuação dentro e fora da Internet, julga-se relevante estudar sua atuação enquanto estratégia de visibilidade usada por um grupo social para tornar relevante a temática das relações de gênero. Através da análise dos textos publicados, buscar-se-á verificar se o site em questão pode ser classificado de acordo com os conceitos de comunicação alternativa, popular, comunitária e folk.

## **Conclusão**

Partindo do pressuposto feminista de que as mulheres são um grupo historicamente marginalizado na sociedade, e de acordo com os conceitos apresentados neste artigo, é possível traçar a hipótese de que o site *Blogueiras Feministas* pode ser considerado um veículo de comunicação: *alternativo*, pois divulga uma mensagem cujo

---

<sup>3</sup>O projeto teve início como um blog, hospedado em: <http://www.blogueirasfeministas.org>, e hoje encontra-se sob forma de site, no domínio: <http://www.blogueirasfeministas.com>



conteúdo faz oposição à cultura dominante; e *comunitário*, uma vez que reúne um segmento excluído da sociedade mobilizado para atingir seus interesses, alcançar participação política e exercer sua cidadania.

Merece destaque o meio através do qual esse “grupo”, “comunidade”, “povo” ou “segmento excluído da sociedade” utiliza para se comunicar: os blogs. Considerando que a Internet e as novas tecnologias, apesar de sua recente popularização no Brasil, ainda são ferramentas que segregam os usuários através de seu maior ou menor conhecimento e domínio de linguagem, pretende-se, em futuro estudo, verificar se o blog pode ser considerado um meio popular de comunicação. O conceito de comunicação *popular*, conforme visto anteriormente, remete à transmissão de conteúdo simbólico por um determinado emissor (“povo”). Compreendendo povo a partir da definição de classe subalterna, submissa econômica e politicamente às classes dominantes - no caso, as mulheres -, elabora-se a hipótese de que o site Blogueiras Feministas é um veículo de comunicação popular.

Já o conceito de folkcomunicação é ainda mais problemático nesse caso. Tal coletivo de feministas pode ser considerado como grupo marginalizado sócio-culturalmente (correspondente ao grupo político-ativista, na definição de Beltrão), portanto, pode representar um agente folkcomunicador. Entretanto, esse tipo de comunicação exige um canal próprio para se realizar, um canal popular, sob controle de seu emissor. Portanto, a classificação (ou não) desse veículo enquanto manifestação de folk também será possível somente a partir de sua futura análise enquanto possível meio popular.

No referente à recepção, surgem novos questionamentos acerca de quais os resultados obtidos com as tentativas de comunicar a mensagem feminista a um amplo público. Tal resposta perpassa pelo estudo da(s) linguagem(ns) utilizada(s) por esse grupo em suas publicações e pela(s) maneira(s) através da(s) qual(is) abordam os conteúdos acumulados em suas práticas pessoais (na Academia, em cursos, grupos de estudo e debates). Em suma, a questão principal do estudo pretendido posteriormente à produção deste artigo concentra-se em investigar se tais estratégias permitem que as Blogueiras Feministas atinjam seu objetivo de comunicar o feminismo.

Delimitados objeto de estudo e referencial teórico preliminar, visa-se traçar os contornos das manifestações do feminismo na contemporaneidade. Para além de discutir conceitos de comunicação, os quais, conforme visto neste trabalho, são híbridos e dinâmicos, buscar-se estudar as estratégias midiáticas utilizadas pelos grupos e



movimentos sociais, hoje, para obter visibilidade. Dessa forma, pretende-se servir ao objetivo primordial da comunicação para a cidadania: devolver o resultado da pesquisa à comunidade, contribuindo para o aperfeiçoamento da prática e o conhecimento e análise da realidade (FESTA e SILVA, 1986). Acredita-se que a investigação aprofundada do material produzido pelas Blogueiras Feministas, na tentativa de comunicar o feminismo, permitirá compreender e aperfeiçoar a estratégia de utilização dessas tecnologias pelos movimentos sociais no contexto contemporâneo.

### **Bibliografia**

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2007, v. 1

FESTA, Regina e SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Comunicação Popular e Alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986.

GRINBERG, Máximo Simpson (org.). **A Comunicação Alternativa na América Latina**. Petrópolis: Vozes Ltda, 1987.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004, 9ª edição.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e Revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Edusp. 2003.

LEVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: 34, 1996. 160 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MOTTA, Luiz Gonzaga. In: GRINBERG, Máximo Simpson (org.). **A Comunicação Alternativa na América Latina**. Petrópolis: Vozes Ltda, 1987.



PAIVA, Raquel. **Os media alternativos como parte dos novos processos de mobilização popular no Brasil.** In: REBELO, José org. Novas formas de mobilização popular. Porto: Campo das Letras, 2003.

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.

\_\_\_\_\_. **A comunicação popular na construção da cidadania.** In: Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 275-287.

\_\_\_\_\_. **Comunicação popular.** In: \_\_\_\_\_. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 113-145.

\_\_\_\_\_. **Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária.** Paper apresentado ao Núcleo de Pesquisa “Comunicação para a Cidadania”, do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília – DF, 6-9 set. 2006.

WOITOWICZ, Karina Janz. **A mídia alternativa na defesa dos direitos reprodutivos: discursos sobre o aborto na agenda política feminista.** Paper apresentado no GP “Comunicação para a Cidadania”, do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba - PR, 4-7 set. 2009.

## Sites

**Site Blogueiras Feministas.** Acesso em 03 abril 2011, disponível em:  
<<http://www.blogueirasfeministas.com>>

**Blog Blogueiras Feministas.** Acesso em 03 abril 2011, disponível em:  
<<http://www.blogueirasfeministas.org>>

**Roupas no Varal.** Acesso em 25 março de 2011, disponível em:  
<<http://roupasnovaral.wordpress.com/2011/02/07/blogueiras-feministas/>>