

A mídia como espaço para debate acerca da liberdade feminina – Estudo de caso da campanha #seeudissernaoestupro da revista Marie Claire¹

Lohanne Silva ASSIS²
Sâmyla Bueno BRANDÃO³
Luciana Ferreira Prado SERENINI⁴

RESUMO

O presente trabalho apresenta reflexões sobre como a comunicação, a mídia, bem como o ciberespaço trabalham diante da sociedade como um transformador social, dispersor de informações, ideias e na mobilização de pessoas em favor dos debates e das suas causas sociais consequentes. Buscamos retratar a forma como a mulher é representada e respeitada na sociedade e na mídia em que se nota resquícios de um contexto cultural que transparece a desigualdade de gêneros e como a internet possibilita a abertura de espaços para debates sociais. Para melhor análise foi feito um estudo de caso da campanha da revista Marie Claire #seeudissernaoestupro que conta com mulheres formadoras de opinião e foi vinculada em julho de 2016 por meio das redes sociais e da revista impressa. Para o desenvolvimento do trabalho, contamos com a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental.

Palavras Chaves: sociedade; mídia; internet; liberdade feminina; Marie Claire.

INTRODUÇÃO

Desde os primórdios a comunicação está presente na vida em sociedade. Com os avanços da vida em sociedade e suas tecnologias, a comunicação e seus meios além de simplesmente serem um lugar para comunicar, serão também, propagadores de princípios e valores. Nesse sentido, foi se constituindo como um espaço para que debates fossem fomentados, inclusive os que circundam a realidade social e os problemas dela consequentes.

As mulheres lutam há décadas para conquistar direitos que delas foram tomados na formação da sociedade e assim, buscam a igualdade entre os gêneros. Além de ser algo historicamente construído e aceito, tem que se enfrentar o fato de já ter se enraizado

¹ Trabalho apresentado no IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação do 7º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da FIC-UFG, e-mail: lohanneassis@gmail.com

³ Estudante de graduação do 7º. semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da FIC-UFG, e-mail: samylabuenob@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da FIC – UFG, e-mail: lserenini@gmail.com

culturalmente e reconhecido pelos indivíduos presentes nessa sociedade. Com o aumento da participação das mulheres na educação, política, mercado de trabalho e como seres críticos, debates acerca do empoderamento começam a tomar maiores proporções.

Existimos e convivemos em uma sociedade que possui uma realidade em que casos de agressões físicas, verbais, psicológicas, e outros contra as mulheres aumentam proporcionalmente as vezes que são qualificadas como culpadas pelos atos de desrespeito e violência praticadas pelo agressor. Nesse cenário, as motivações por tais fatos são habitualmente recaídas sobre a mulher com a justificativa de usarem um tipo de roupa, ter um determinado comportamento ou por simplesmente serem mulheres. A liberdade feminina é constantemente ameaçada pelo medo de andar sozinha, vestir uma roupa que gosta, usar um batom vermelho ou apenas serem elas mesmas são o foco desse trabalho.

Buscando conscientizar e disseminar as informações, a internet é o meio propício para atingir de forma rápida e abrangente pessoas que estão inseridas nesse meio exercendo uma possível transformação social e conseqüentemente os valores e conceitos de vida dos sujeitos. A opinião pública é um forte contribuinte para os debates sociais mobilizando até mesmo formadores de opinião.

Nesse sentido, a revista Marie Claire utilizou-se da visibilidade de uma celebridade, a atriz Cléo Pires, para atrair a atenção da sociedade à esse assunto que ainda merece muita evidência e discussões. A campanha que traz consigo a *hashtag* #seeudissernaoestupro utiliza a nudez para pautar a discussão da liberdade feminina e da violência por elas sofridas. Utilizando o *Instagram* como ferramenta de aporte para mobilizar e conscientizar a sociedade, principalmente as mulheres, a campanha foi conquistando outras adeptas e tomou visibilidade.

Nos parâmetros desse trabalho buscamos analisar o tema com pesquisas bibliográficas que contribuirão para toda a construção da análise. Gil (2002, p.44) descreve que “[...] a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Para a análise da campanha em si, utilizaremos métodos da pesquisa documental por meio de imagens da campanha realizada na capa da revista e no *Instagram*. Tal pesquisa se assemelha muito a bibliográfica distanciando-se apenas pela natureza da fonte. Para Gil (2002), ela é formada por meio de fontes diversas sem tratamento analítico, como jornais, revistas, relatórios, documentos e outros.

1. Na mídia: o debate social acerca da mulher

A essência do ser humano é a sociabilidade e a comunicação. A forma de se comunicar perpassou desde da gestual na antiguidade às pautadas por dispositivos móveis na atualidade. Tais possibilidades só foram atingidas por meio de desenvolvimentos obtidos pela era moderna, Revolução Industrial, capitalismo e globalização.

Durante a maior parte do tempo a sociedade se comunicou com os indivíduos que estivessem localizados geograficamente em um mesmo espaço e “as tradições orais dependiam para sobreviver de um contínuo processo de renovação, através de histórias contadas e atividades relatadas, em contextos de interação face a face.” (THOMPSON, 2014, p. 119). Essas interações, possibilitava o processo criativo utilizando expressões e ações para contar aquela história (THOMPSON, 2014).

Com isso, foram desenvolvidas técnicas comunicativas ao longo do tempo para que as pessoas de uma mesma cidade interajam entre si e, até mesmo, entre diferentes cidades. Com o papel de informar os indivíduos acerca de assuntos que circundam a realidade, debates sociais e formação da opinião pública - que pode ser entendida como a participação da comunidade na constituição, gerenciamento, efetuação e investigação acerca de assuntos sociais - os meios de comunicação estão fortemente presentes no cotidiano dos indivíduos. Por meio da comunicação, se é possível expor informações, formar grupos, criar realidades, entre outros.

A comunicação é onipresente, começando com os slogans e textos de propagandas em canetas, broches, chinelos, *folders*, campanhas eleitorais presidenciais; daí ele passa aos meios que se estruturam a partir da comunicação em si: jornais, revistas, televisão, internet, etc. Todo fenômeno ou objeto é tocado pela comunicação. (ALVES, 2009, p.19).

A Modernidade trouxe a mercantilização da vida tornando tudo cambiável e efêmero, inclusive a comunicação. Com o crescimento da mídia, começou a ser produzida em larga escala, tornando possível que qualquer indivíduo as compre e venda. Modificou o âmago das produções e das interações no mundo (THOMPSON, 2014). Com o advento dos meios de comunicação, novas formas de se interagir e agir são criadas, surgem também novos modelos de relacionamento entre os indivíduos daquela sociedade, que se diferem muito das realizadas anteriormente (THOMPSON, 2014). Em relação as mídias sociais temos como definição:

A expressão “mídias sociais” é difícil de explicar, pois o seu significado evolui na velocidade das inovações trazidas pela internet. Apesar de aparecer frequentemente relacionado a redes sociais, o conceito mídias sociais é mais abrangente. Quando se fala em mídias sociais, fala-se em mídias que permitam comunicação com muitos e para muitos. (GRAEFF, 2009, p. 6)

Entendemos que mídias sociais não são aquelas apenas vindas da internet, mas, também, aqueles meios de comunicação de formas tradicionais como o impresso, a TV e o rádio. Esses, que já pautaram muitos assuntos que foram influência hoje contam com o novo meio, a internet, para possibilitar novas relações. O desenvolvimento da mídia foi essencial no processo da vida em sociedade do sujeito, uma vez que essa proporcionou novos parâmetros.

Esse desenvolvimento possibilitou aos sujeitos uma nova forma de interação e passou a influenciar fortemente a forma como esses vivem em sociedade. Com a possibilidade de provocar desejos e estimular comportamentos, a mídia passou a ser considerada como um transformador social. Esse fenômeno é denominado como *mediatização*.

[...] *mediatização* é utilizada como conceito central em uma teoria sobre a importância intensificada e mutante da mídia dentro da cultura e da sociedade. Por *mediatização* da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma dualidade em que os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o status de instituições sociais em pleno direito. (HJARVARD, 2012, p. 64).

A mídia irá interligar os sujeitos da sociedade que estão presentes em um espaço público e até mesmo em espaços menores, como o universo familiar para debates sobre assuntos comuns e sociais (HJARVARD, 2012). O mundo em sua concepção é majoritariamente machista, sendo o homem considerado o ser superior, ficando as mulheres apenas atrás, dependentes e subordinadas desses. Nesse sentido, quando vamos identificar a retratação da mulher na mídia nota-se que essas são moldadas de forma pejorativa, desrespeitosa e sub-representadas.

Para Ridgeway (2011), configura uma (in)visibilidade feminina, uma distorção dos fatos e a multiplicação de discursos historicamente construídos e conhecidos. As construções da mídia possuem sexo e gênero onde o homem possui um lugar privilegiado resultando comumente em uma representação da ausência dos direitos das mulheres. Nesse

sentido, Freyre (2006) afirma que a mulher brasileira possuía uma participação mínima e controlada na sociedade.

Como as mulheres do Oriente, eram as do Brasil – não só as das casas grandes como as dos sobrados em que por algum tempo as casas grandes projetaram quase toda a sua sombra patriarcal – mulheres que, ainda meninas, se casavam; que muito cedo tornavam-se mães, que ainda novas começavam a envelhecer. E cuja única atividade, fora a procriação, a devoção e a administração das mucamas, era fazer renda e fazer doce. (FREYRE, 2006, p. 602)

No sentido da publicidade, a mulher muita das vezes é retratada de forma sensual, até mesmo sexual, partindo desse apelo para se vender o produto ou serviço. Além disso, a mulher é representada como um ser fútil, sem conhecimento ou aptidões e que ainda não saiu daquele estereótipo de mãe, esposa e do lar. Lipovetsky (2000, p. 164) define a publicidade como:

Máquina destruidora das diferenças individuais e étnicas, poder de uniformização e de conformismo, instrumento de sujeição das mulheres às normas da aparência e da sedução, de todos os lados jorram críticas contra a publicidade na superfície leviana, mas na verdade, tirânica, sexista e mesmo racista, pois impõe a supremacia dos cânones estéticos ocidentais.

E assim, por ser um transformador social, ao se abordar tais papéis parte da sociedade que consomem os produtos que a mídia veiculam começam a absorver aquilo como verdade e tomar como parâmetros de vida. A mídia e suas plataformas são como organizações sociais cabendo a elas, como canais de divulgação de informações, comunicação, formação e transformação tem a grande importância de não se limitar a apenas a publicidade ou personagens estereotipados, mas sim, criar meios e espaços que possibilitem o debate crítico sobre diversos assuntos, especialmente no que tange a assimetria entre o feminino e o masculino.

A internet, como um meio de democratização de informação e em que muitos possuem o acesso hoje ao alcance das mãos, é um importante meio de conscientização, mobilização e transformação tanto da sociedade quanto das outras mídias tradicionais que durante tempos construiu padrões sociais e culturas. No entanto, após mudanças viabilizadas pela internet muitas mídias tradicionais começaram a se atentar para as necessidades e o modo de vida das gerações mais críticas e preparadas que vivem nesse espaço.

2. A internet como palco para debates sociais

A internet surge no final do século XX por meio de uma junção de métodos científicos, militares e tecnológicos (CASTELLS, 2005). Em meados dos anos 1990, com a interface gráfica e o *website*⁵, a internet começou a se popularizar e para Castells (2003), não se resume a uma mera tecnologia, mas sim uma criação cultural em que permite a própria sociedade se organizar. E assim, com a propagação das tecnologias de informação como havia adiantado Castells (1999), a sociedade passou por grandes transformações sociais e culturais.

Dessa forma, a internet viabilizou o surgimento do ciberespaço que apesar de não possuir a presença física do homem contribui para a construção de relacionamentos em um ambiente virtual sem dimensões (GIBSON, 2003). Nesse sentido, o ciberespaço torna-se palco para uma sociedade aberta e participativa, principalmente ao que refere às questões de interesse comum, visto que favorece o maior conhecimento acerca dos assuntos que envolvem a sociedade, bem como a promoção de debates sociais, como afirma Pierre Lévy (2004, p. 43), “o ciberespaço poderia converter-se no lugar de uma nova forma de democracia direcionada a uma grande escala. ”

No interior do ciberespaço encontra-se a chamada cibercultura, ou seja, a cultura da sociedade contemporânea modificada pelas novas tecnologias, como aponta Lemos (2013), “produto de uma sinergia entre o tecnológico e o social. ” Essa nova cultura desenvolvida a partir do advento da internet trouxe consigo possibilidades de agrupamento e mobilização de cidadãos dispostos a lutarem e debaterem diferentes causas. Possibilitando assim a transformação social e cultural, como garante Castells (1999, p.18):

Incorporam movimentos de tendência ativa voltados à transformação das relações humanas em seu nível mais básico, como, por exemplo, o feminismo e o ambientalismo. Mas incluem também ampla gama de movimentos reativos que cavam suas trincheiras de resistência em defesa de Deus, da nação, etnia, da família, da região, enfim, das categorias fundamentais da existência humana milenar ora ameaçada pelo ataque combinatório e contraditório de forças tecnoeconômicas e movimentos sociais transformacionais.

Nesse cenário, a cibercultura encontra no surgimento das redes sociais: “o primeiro meio que é oral e escrito, privado e público, individual e coletivo ao mesmo tempo”

⁵ “No contexto das comunicações eletrônicas, website e site possuem o mesmo significado e são utilizadas para fazer referência a uma página ou a um agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na internet através de um determinado endereço.” Disponível em: <<http://www.significados.com.br/website/>>. Acesso em: 09 jul. 2016.

(KERCKHOVE, 2009, p. 205) que fortalecerá ainda mais o ideal de engajamento dos indivíduos acerca de temas que envolvem o interesse comum.

Para Gabriel (2010), as redes sociais apesar de presentes na sociedade há muito tempo encontraram nas novas tecnologias o espaço para promover maior interação e relação entre os indivíduos.

Estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação. No entanto, é importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional. (GABRIEL, 2010, p. 194)

Assim, a internet, bem como as redes sociais servirá como cenário para interações e para que os sujeitos exponham suas opiniões, debatem, propaguem ideias e denúncias contribuindo para transformações sociais e culturais em prol do bem comum. Para os fins desse trabalho, abordaremos a internet como palco para os debates acerca da mulher.

No âmbito do Brasil, o movimento feminista se iniciou em 1910 reivindicando o direito do voto feminino por Bertha Lutz. Mas, em 2015 a sociedade brasileira se viu em um contexto em que propiciava o pensamento crítico visto ao caos político-econômico e manifestações sociais que iniciaram em 2013 sendo a internet uma grande contribuidora para a disseminação de tais movimentos.

Com tal realidade, o movimento feminista conquistou vários (as) adeptos (as) e simpatizantes contando com a internet para os debates a respeito do assunto. Assim, há a abertura para discussões sobre o empoderamento do corpo e do ser feminino, discutindo o modo como as mulheres são tratadas acerca da forma como se vestem, aparência física, linguagem, entre outros, como isso influencia na existência dessas bem como a igualdade de gênero.

Bourdieu (1988) retrata que a sexualidade é o aspecto em que se instaura a dominação masculina influenciando o corpo e as *psiques* humanas. Para o autor, há uma distinção cultural entre a sexualidade masculina e feminina sendo a masculina tratada como aspecto de virilidade e a atração física sendo a condicionante do comportamento. Já a feminina, é um tabu, suprimida e até mesmo quase inexistente sendo a florada apenas com o contato do homem. A partir dessa concepção, os casos de violência contra a mulher se fundamentam.

3. A campanha #seeudissernaoeestupro da revista *Marie Claire*

A revista *Marie Claire* foi fundada em 1937, na França, por Jean Prouvost e veiculada no Brasil pela Editora Globo desde abril de 1991. É uma revista voltada para o público feminino com publicações mensais. Em pesquisas⁶, a revista contava com uma circulação média de 163.703 em janeiro a setembro de 2014. No mês de julho de 2016 sua capa estampa a imagem da atriz Cléo Pires nua com a frase “LINDA, NUA E, SE ELA DISSER NÃO, É ESTUPRO”. No *Instagram* da revista a campanha também foi lançada com a *hashtag* #seeudissernaoeestupro.

O uso da *hashtag* na ação promovida pela revista teve como objetivo contribuir para o agrupamento de imagens com o uso da *hashtag* #seeudissernaoeestupro nas buscas realizadas no *Instagram*, oferecendo ainda um mecanismo para que os indivíduos presentes nessa rede social participassem da campanha. Dessa forma, com o acesso a essa *hashtag* é possível encontrar as pessoas que apoiaram e participaram da ação.

A seguir, buscamos ilustrar a capa juntamente com a publicação sobre a ação.

Figura 1: Publicação no *Instagram* da capa e campanha #seeudissernaoeestupro



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/BHPNRY3jyD5/>>. Acesso em: 14 jul. 2016.

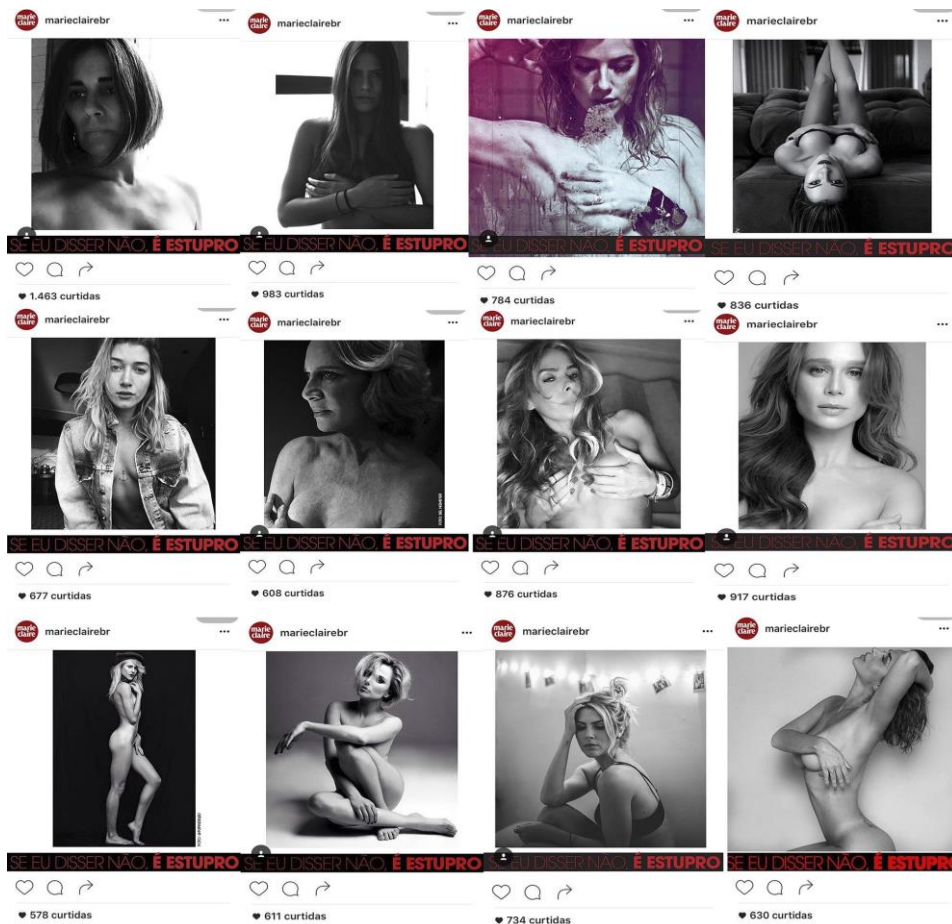
Como conceito, a revista trouxe a seguinte frase: “Não importa quantas doses você bebeu, com quantos você saiu, o que você estava vestindo – e, principalmente, o que você

⁶ Dados de circulação. Disponível em: <http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>. Acesso em: 14 jul. 2016.

não estava vestindo. Se disser não, e alguém a forçar, é estupro”. Reforçando que a liberdade feminina é existente e é essa quem poderá consentir ou não sendo a única responsável por suas escolhas e pelo seu corpo. Levantou, também, o debate a respeito da violência contra a mulher atribuída pela sociedade como uma consequência do comportamento dela.

Reforçando a luta das mulheres contra as violências e a cultura do estupro, mulheres famosas e anônimas foram convidadas para participar e se despir nas redes sociais como forma de protesto e conscientização. Buscavam mostrar que quando a mulher se nega ao convite feito por um sujeito sua vontade deve ser respeitada. A imagem a seguir reúne fotos de mulheres formadoras de opinião como Glória Pires, Antônia Moraes, Giovanna Ewbank, Natalia Rodrigues, Julia Faria, Mariana Ximenes, Lenny Niemeyer, Adriane Galisteu, Alicia Kuczman, Gabriela Pugliesi entre outras personalidades que abraçaram a causa e aceitaram debater a liberdade feminina. Na divulgação dessas imagens foi utilizada uma única legenda com o objetivo de fortalecer um discurso que é conceitual da campanha.

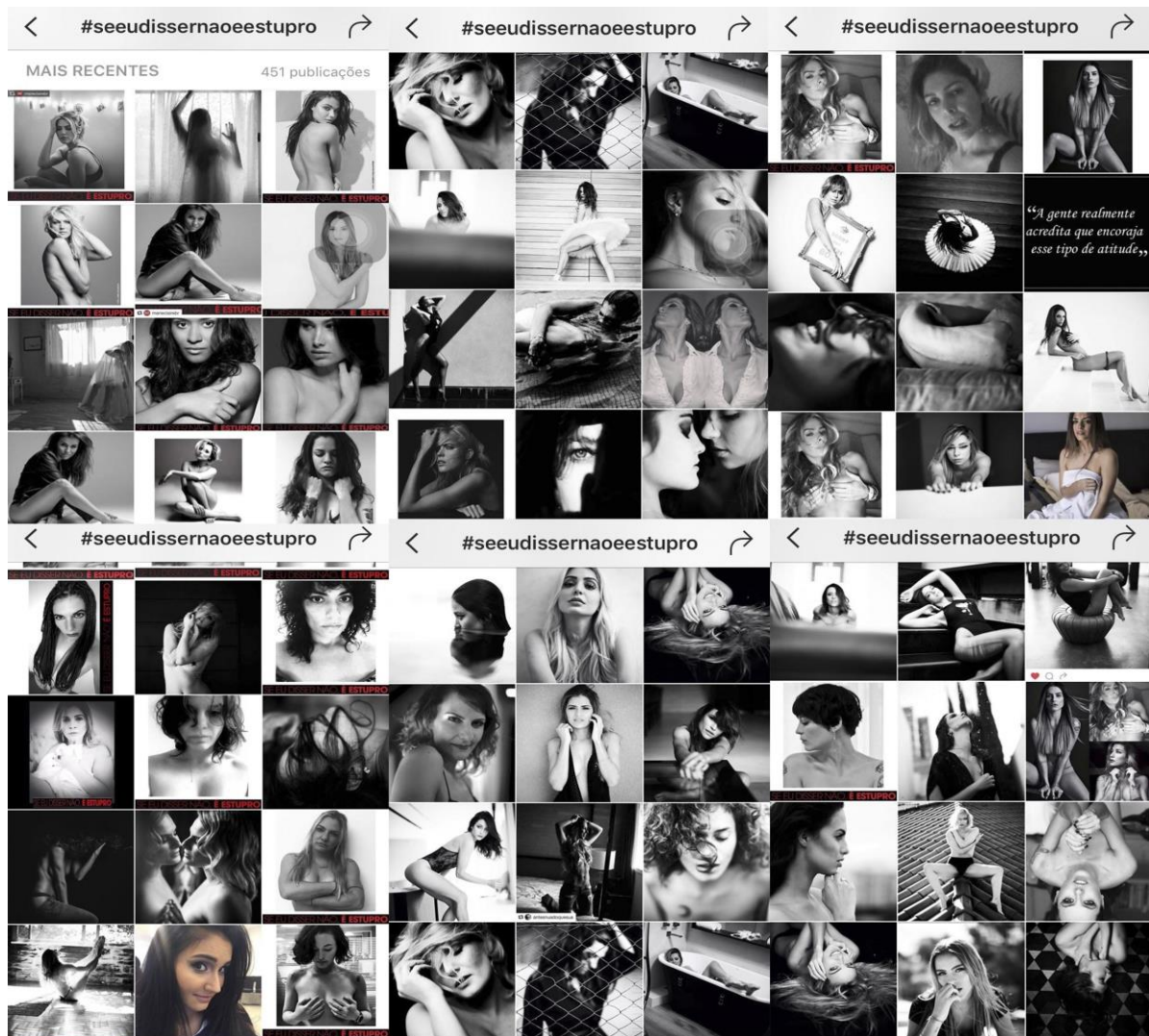
Figura 2: Fotos de mulheres formadoras de opinião que aceitaram o convite da revista



Fonte: Montagem de imagens feita pelas autoras do trabalho. Acesso em: 14 jul. 2016.

A revista utiliza em sua campanha da nudez do corpo feminino como representação do domínio e poder que as mulheres possuem sobre seus corpos, contrapondo a ideia de que o corpo nu feminino é somente usado como expressão de sensualidade, sexualidade ou até mesmo opressão. Dessa forma, a ação indica que as escolhas de uma mulher não devem ser submetidas aos padrões estabelecidos pela mídia e sociedade, mas sim pela própria decisão acerca de seu comportamento, estilo de vida e de vestir. Promovendo assim, o discurso de que a liberdade de escolha feminina deve sempre se sobrepor as imposições sociais e culturais, bem como os desejos do sexo oposto.

Figura 3: Fotos de mulheres - a maioria anônimas - compartilhadas em seus perfis no *Instagram* utilizando a hashtag #seeudissernaoeestupro



Fonte: Montagem de imagens feita pelas autoras do trabalho. Acesso em: 14 jul. 2016.

A figura acima reúne diversas postagens no *Instagram* feitas por mulheres anônimas que aderiram e divulgaram a campanha lançada pela revista. Nas imagens compartilhadas com *hashtag* #seeudissernaoestupro, as mulheres aparecem nuas ou seminuas levantando o debate sobre a liberdade feminina na sociedade.

A campanha desenvolvida pela revista *Marie Claire* veio fortalecer ainda mais o debate acerca liberdade feminina bastante discutido após diversos acontecimentos envolvendo a violência contra a mulher. O estupro coletivo ocorrido nos dias 21 e 22⁷ de maio de 2016 contra uma adolescente de 16 anos no Rio de Janeiro foram um dos ocorridos que estimularam as discussões sobre o tema. O crime que foi filmado e posteriormente divulgado nas redes sociais tendo uma grande repercussão e atingindo muitos usuários em pouco tempo gerando revolta e indignação em muitos espectadores. O assunto chegou até mesmo a ser pauta na imprensa internacional⁸. A revista abriu um canal para coletar as informações a respeito de 33 relatos de violência sexual e, em 30 dias, contou com 1.264 mensagens⁹ de relatos e histórias de vítimas.

Muitas campanhas que carregam conceitos do feminismo e contra a violência praticada com a mulher já tiveram visibilidade por meio das redes sociais. A primeira, #NãoMereçoSerEstuprada foi iniciada no *Facebook* por Nana Queiroz e teve apoio da cantora de funk Valesca Popozuda e outras internadas que compartilharam imagens com cartazes dizendo “Eu não mereço ser estuprada”¹⁰. Essa campanha foi criada em apoio a Maria do Rosário após a declaração do deputado Jair Bolsonaro que não estupraria uma colega porque essa não merecia. Nesse caso, observamos que o discurso foi utilizado como forma de legitimar a dominação de um gênero sobre o outro.

Outro movimento *on-line* foi a #MeuPrimeiroAssédio¹¹ criado pelo OLGA para que mulheres que já sofreram o assédio alguma vez em sua vida pudessem compartilhar seus

⁷ Estupro coletivo no Rio de Janeiro veiculado pelo portal de notícias G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/05/minha-conviccao-e-que-houve-estupro-diz-delegada.html>>. Acesso em: 14 jul. 2016.

⁸ Estupro no Rio de Janeiro é pauta na imprensa internacional. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/05/cultura-do-estupro-no-brasil-e-destaque-na-imprensa-internacional.html>>. Acesso em: 14 jul. 2016.

⁹ Dados sobre o recebimento de mensagens sobre violência sexual enviados a Revista Marie Claire. Disponível em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2016/06/marie-claire-recebe-mais-de-1200-relatos-de-estupro-em-um-mes.html>>. Acesso em: 14 jul. 2016.

¹⁰ Matéria sobre a campanha “Eu não mereço ser estuprada” nas redes sociais veiculada no portal de notícias do UOL. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/03/30/movimento-eunaomerecoserestuprada-repercute-internacionalmente.htm>>. Acesso em 14 jul. 2016.

¹¹ Movimento #MeuPrimeiroAssédio. Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2015/10/22/primeiro-assedio_n_8356762.html>. Acesso em: 14 jul. 2016.

relatos nas redes sociais a fim de denunciar para toda a sociedade e conscientizá-la da frequência com que ocorrem tais fatos até mesmo na infância.

A #MeuAmigoSecreto¹² muito utilizada no *Twitter* e *Facebook* contava com relatos de mulheres sobre posturas, discursos e atitudes machistas que elas presenciaram ou sofreram de pessoas próximas sem revelar o nome dessas. Esses, que as vezes se dizem não machistas se contradizem por meio de seu comportamento culturalmente imposto.

Mais uma campanha sobre a violência contra a mulher nas redes foi movimentada majoritariamente no *Facebook* com adeptas como Eliana, Bela Gil e Deborah Secco. Consistia em colocar frases que incitasse a curiosidade do leitor¹³ de abrir o histórico de edições feitas. Ao abrir, a pessoa descobria a mensagem verdadeira e era uma forma de conscientizar para quando se deparasse com algo estranho, investigasse uma vez que muitas mulheres não transparecem o que realmente está acontecendo. Assim, ao investigar, a pessoa poderia salvar a vida daquela mulher que estaria sofrendo as agressões.

Por fim, uma outra denúncia que teve muita visibilidade foi o vídeo da *vlogueira*¹⁴ JoutJout postado em seu canal do *YouTube* “NÃO TIRA O BATOM VERMELHO”¹⁵. Ela buscou retratar casos de relacionamentos abusivos em que uma pessoa obriga ou diminui o seu parceiro. O vídeo que refletiu no cotidiano de diversos brasileiros contou com outros espectadores que relataram casos que sofrem ou já sofreram em seus relacionamentos. Nesse caso, foram tratados a violência contra todos os gêneros.

Com esse cenário onde a internet contribui na disseminação de movimentos que podem alcançar mais pessoas e atingir mais evidência, a campanha da revista *Marie Claire* buscou promover as discussões sobre a violência contra as mulheres e a conscientização do público em relação a liberdade feminina em uma sociedade baseada em antigos estereótipos. Tal fato ecoou no dia a dia de vários indivíduos graças a publicização de seu discurso através da *hashtag* #seeudissernaoestupro divulgada no *Instagram*, até porque a

¹² Movimento #MeuAmigoSecreto. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2015/11/meuamigosecreto-nova-campanha-na-internet-denuncia-o-machismo-nosso-de-cada-dia.html>>. Acesso em: 14 jul. 2016.

¹³ Frases ocultas. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/m-trends/bela-gil-deborah-secco-e-eliana-se-unem-em-campanha-contra-a-violencia-domestica>>. Acesso em: 14 jul. 2016.

¹⁴ “Pessoa que alimenta os conteúdos de um *vlog*. “*Videoblogue (Videoblog, Videolog ou Vlog)* é uma variante de *weblogs* cujo conteúdo principal consiste de vídeos.”. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Videoblog>>. Acesso em: 14 jul. 2016.

¹⁵ Vídeo NÃO TIRA O BATOM VERMELHO. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg>>. Acesso em: 14 jul. 2016.

ação contou com a colaboração de várias formadoras de opinião, e o engajamento voluntário de mulheres anônimas que apoiaram, incentivaram e divulgaram a ideia da campanha.

Considerações finais

O presente trabalho buscou refletir sobre a influência que a mídia exerce no cotidiano do indivíduo desde seu surgimento. Apresentou-se conceitos e discussões a respeito da mídia, bem como os de midiatização, representações das mulheres nesse meio, a internet como propulsora de debates e assuntos sociais e a utilização desses fenômenos para uma campanha contra a violência à mulher.

A mobilização, a disseminação de informações e formação de opiniões é um dos papéis que a mídia exerce na sociedade contemporânea. Por estar presente há séculos na sociedade, a mídia passou a ser uma educadora do indivíduo e muitas vezes esses aceitam como verdade aquilo que esse meio veicula. Portanto, ela atua como importante fator para a formação de opinião e da sociedade sobre determinados assuntos que permeiam o meio coletivo. A internet também pode ser considerada como uma forte disseminadora da missão de empoderar mulheres por meio da informação e da representatividade.

Com os movimentos sociais que se iniciaram em 2013 juntamente com o estímulo do pensamento crítico em que esses acontecimentos e as redes foi fomentando, diversos debates sociais começaram a tomar notoriedade. Para os fins desse trabalho, estudamos as representações da mulher na mídia e os debates a respeito de seu corpo, sua liberdade e escolhas.

Observa-se que os esforços contra sejam quais forem o tipo de desrespeito, violência, preconceito ou sexismo estão em aumento gradativo visto as demandas sociais em visibilidade e às ferramentas que a internet proporcionou para os relacionamentos. Nesse trabalho, buscamos enfatizar as questões de gênero e as consequências que uma cultura do estupro impôs a uma sociedade.

Com essas reflexões, identificamos que a campanha da revista *Marie Claire* em que constituem a capa do mês de julho simultaneamente a ação no *Instagram* atua como um alerta social e uma orientação para debates que circundam o universo feminino. A presença principal da atriz Cléo Pires e de outras mulheres que são formadoras de opinião na campanha trouxe notabilidade para todo esse movimento que ainda é muito analisado a

partir do contexto histórico com a cultura do estupro e até mesmo ignorado, contribuindo assim, para o envolvimento e participação de mulheres anônimas na ação.

Notamos, então, a partir dos dados que resultaram da campanha desenvolvida pela revista *Marie Claire*, bem como os relatos e as imagens que a mídia detém o poder de criar debates, transformar o social e chamar atenção para determinados assuntos, não apenas os publicitários. Sendo possível assim, uma verdadeira transformação social e cultural na sociedade com o apoio e envolvimento da mídia na conscientização dos indivíduos.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Claudemir Modolo. **Sobre a incomunicabilidade humana**. São Paulo, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Trad. Maria Helena Kühner. 2. ed. Rio de Janeiro: BestBolso, 2014.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999; __ O Poder da Identidade. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1999
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. vol.1 Trad. RoneideVenancioMajer com a colaboração de KlaussBrandiniGerhardt. 8 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 6ª Ed.; v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Impresso no Brasil, 2011.
- FREYRE, Gilberto. **Sobrados e mucambos: decadência do patriarcado e desenvolvimento do urbano**. 16ª edição. São Paulo: Global, 2006.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRAEFF, Antonio. **Eleições 2.0: A Internet e as Mídias Sociais no Processo Eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2009.
- HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. **MATRIZES**, ano 5, n. 2. São Paulo, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/338/pdf>>. Acesso em: 16 dez. 2015.
- KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**. São Paulo: Annablume, 2009.
- LÉVY, Pierre. **Inteligência Colectiva: Por uma Antropología Del Ciberespacio**. Washington, DC. Marzo de 2004. Organización Panamericana de la Salud. Versão eletrônica. Disponível em: <<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>>. Acesso em: 12 de julho de 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 15. ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2014.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 6. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RIDGEWAY, C. *Framed by Gender: how gender inequality Persists in the modern World*, London Oxford University Press, 2011.