

## Chega de Fiu Fiu: Mobilização Feminista e Direito à Cidade na Era da Internet<sup>1</sup>

Tatiane LEAL<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### Resumo:

Neste artigo, analiso a campanha “Chega de fiu fiu”, promovida pelo blog feminista Think Olga, desde 2013, para lutar contra o assédio sexual em locais públicos. A partir do compartilhamento on-line de histórias de violência sofridas por mulheres, foi criado um mapa colaborativo para localizar os assédios ao redor do Brasil. Entendendo as ferramentas tecnológicas como actantes, busco problematizar as possibilidades de ação política feminista em um contexto social marcado pela internet. O compartilhamento de emoções de indignação frente às situações de assédio interpela as mulheres que têm acesso ao discurso da campanha, promovendo possibilidades de ações micropolíticas no cotidiano.

**Palavras-chave:** Chega de fiu fiu; feminismo; internet; movimento social; cidade.

### Introdução

“Mulher não é um objeto, mas não deveria se apresentar como tal”<sup>3</sup>. Essa foi a sentença de Gerald Thomas sobre o episódio ocorrido, em abril de 2013, durante uma entrevista à Nicole Bahls, para o *Pânico*, programa televisivo humorístico exibido pela Band: diante das câmeras, o diretor teatral havia colocado a mão debaixo do vestido da apresentadora<sup>4</sup>.

O episódio impactou fortemente a jornalista Juliana de Faria. Sua indignação vinha, principalmente, do fato de que a maior parte das pessoas em suas redes sociais demonstrava apoio a Gerald Thomas. Para eles, a *panicat* havia provocado o ataque, a partir de sua atitude sensual e de sua vestimenta. Como *freelancer* em revistas femininas, a jornalista resolveu utilizar o episódio como gancho para sugerir uma pauta sobre assédio sexual. A resposta foi negativa. Sua editora alegou que a ideia parecia uma tentativa de “patrulhamento do politicamente correto”.

Juliana de Faria relata que sua primeira reação diante da recusa do espaço na mídia, para que trabalhava, foi chorar. Depois, ela vislumbrou uma alternativa: “Ainda bem que

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda e Mestre em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ. E-mail: tatianeclc@gmail.com.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://geraldthomasblog.wordpress.com/2013/04/12/panic-much-ado-about-nothing-all-in-good-faith/>. Acesso em: 13/07/2015.

<sup>4</sup> Disponível em: <http://ego.globo.com/noite/noticia/2013/04/escritor-enfia-mao-dentro-do-vestido-de-nicole-bahls.html>. Acesso em: 13/07/2015.

essa é a era da internet e a gente pode criar um conteúdo próprio sem muito custo”<sup>5</sup>. Assim, em 2013, nasceu a campanha “Chega de fiu fiu”<sup>6</sup>, promovida pelo blog Think Olga<sup>7</sup>, criado por Juliana, com o objetivo de lutar contra o assédio sexual em locais públicos. Dois anos depois de sua criação, a iniciativa teve como frutos a criação de um mapa colaborativo para denúncias de situações de violência de gênero e a um documentário em fase de produção<sup>8</sup>, além de ter colocado o assédio na pauta tanto da mídia tradicional quanto das redes sociais e grupos na internet.

No processo de elaboração da campanha, Juliana de Faria preparou um questionário on-line buscando entender a percepção das mulheres sobre a prática das cantadas, divulgando-o em seu blog e em suas redes sociais. Ela relata que esperava mobilizar somente suas amigas e seus respectivos contatos mais próximos. Mas, em menos de duas semanas, 7762 mulheres haviam respondido a pesquisa. Das participantes, 99,6% afirmaram que já haviam sido assediadas, sendo que 83% declararam que não gostam de receber cantadas, 81% já deixaram de fazer algo por medo do assédio, 90% já trocaram de roupa antes de sair de casa temendo as investidas masculinas e 85% já foram tocadas sem consentimento enquanto transitavam pela rua ou pelo transporte público<sup>9</sup>.

Se o Think Olga foi o espaço de gestação da campanha, ela não se limitou a ele. Rapidamente, diversos blogs feministas se empenharam não só na divulgação da iniciativa, mas também na produção de suas próprias visões sobre o assédio em locais públicos, como por exemplo, o Blogueiras feministas<sup>10</sup>, o Escreva Lola escreva<sup>11</sup> e o Lugar de mulher<sup>12</sup>.

O tema das cantadas também se tornou pauta de discussão na grande mídia. O jornal *O Globo* evidenciou a diferença entre a opinião dos homens e das mulheres: “Pesquisa on-line coloca em evidência irritação da ala feminina com o que os machos veem como um

---

<sup>5</sup> Juliana de Faria relata o episódio em sua palestra no TEDX de São Paulo, realizada em 28/05/2015. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=BpRyQ\\_yFjy8](https://www.youtube.com/watch?v=BpRyQ_yFjy8). Acesso em: 13/07/2015.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://chegadefiufiu.com.br/>. Acesso em: 13/07/2015.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://thinkolga.com/>. Acesso em: 13/07/2015.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.catarse.me/pt/videochegadefiufiu>. Acesso em: 13/07/2015.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://thinkolga.com/2013/09/09/chega-de-fiu-fiu-resultado-da-pesquisa/>. Acesso em: 13/07/2015.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://blogueirasfeministas.com/2013/09/assedio-verbal-e-a-pesquisa-chega-de-fiu-fiu/>. Acesso em: 13/07/2015.

<sup>11</sup> Disponível em: <http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2013/09/entrevista-sobre-assedio-nas-ruas.html>. Acesso em: 13/07/2015.

<sup>12</sup> O blog Lugar de mulher já publicou diversos textos sobre o assédio em locais públicos, dialogando com a campanha “Chega de fiu fiu”. Alguns exemplos estão disponíveis em: <http://lugardemulher.com.br/mas-nem-se-ela-for-feia/>; <http://lugardemulher.com.br/amor-e-sexo-morri-e-fui-pro-inferno/>; <http://lugardemulher.com.br/a-mulher-que-passa-e-responde/>, este último sendo um relato de uma das administradoras do blog, a escritora Clara Averbeck, sobre sua participação na edição do programa televisivo *Na moral*, da Rede Globo, centrada em um debate sobre a cultura das cantadas. Acesso em: 13/07/2015.

esporte nacional”.<sup>13</sup> A revista *Época* cobrou uma posição dos governantes: “Uma pesquisa mostra que as mulheres têm medo de andar sozinhas por causa das agressões verbais – e físicas – que recebem dos homens. Quando haverá uma campanha oficial contra isso?”<sup>14</sup>. Para a revista *Claudia*, a campanha “mostrou o outro lado da cantada” e “abriu um novo debate sobre o assédio em lugares públicos no Brasil”<sup>15</sup>.

É importante ressaltar que a campanha do Think Olga surge em meio a uma onda de efervescência do feminismo. Tanto espaços da mídia tradicional, como revistas, jornais, programas televisivos e *best-sellers*, quanto novos meios de produção de conteúdo, como blogs e redes sociais, tornam-se locais de elaboração de uma série de discursos identificados como feministas. Se o feminismo emergiu, no passado, dos movimentos sociais e da academia, hoje não se pode ignorar a mídia como um de seus cenários de formação, discussão e reflexão (LEAL, 2015), especialmente as novas mídias que se desenvolvem no ambiente on-line. O espaço público de manifestação dos movimentos sociais não é mais somente a rua, passando a ser mediado pelas redes.

Apesar do extenso uso da internet como forma de promoção do consumo, muitos grupos de mulheres e ativistas feministas têm utilizado a internet como uma plataforma internacional para criar redes de suporte, denunciar problemas como o assédio sexual, discutir política feminista, criar espaços de expressão de si e da sexualidade e lutar contra injustiças sociais. Nesse sentido, há a criação de uma comunidade virtual, formada em torno de um compromisso com a mudança social e da resistência à cooptação pelos atores de mercado (DOORN & ZOONEN, 2009).

Portanto, para compreender as reflexões e práticas do feminismo contemporâneo é fundamental pensar as dinâmicas da internet como parte desse processo. Neste artigo, analiso os processos de mobilização e os impactos sociais em torno da campanha “Chega de fii fii”. Busco entender as especificidades e possibilidades trazidas pelas novas tecnologias e problematizar as possibilidades de ação política feminista em um contexto social marcado pela internet e pelas redes sociais. A partir da teoria de David Harvey (2012) sobre o direito à cidade, analiso, neste artigo, como a campanha “Chega de fii fii” pode mobilizar indivíduos e grupos de mulheres a agir no nível micropolítico, transitando entre os ambientes on-line e off-line.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/cantada-na-rua-um-fii-fii-que-divide-homens-mulheres-10012008>. Acesso em: 13/07/2015.

<sup>14</sup> Disponível em: <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/09/cantadas-bofendemb.html>. Acesso em: 13/07/2015.

<sup>15</sup> Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/bem-estar/reportagem/viver-bem/blogueira-cria-campanha-assedio-mulheres-espacos-publicos-791532.shtml>. Acesso em: 13/07/2015.

## **Internet e mobilizações políticas**

Vivemos em uma sociedade em rede. Para Castells (2009), as redes são estruturas comunicativas capazes de processar fluxos, ou seja, correntes de comunicação entre nós interconectados. Para entender as relações de poder que constituem essa sociedade em rede, é fundamental compreender de que forma os processos comunicativos que atuam na produção de consensos – e também no fomento das resistências e rupturas – se estruturam a partir das materialidades e processos dessa rede, profundamente marcada pela tecnologia da internet.

Para o sociólogo espanhol, a sociedade é constituída por relações de poder. Esse poder é exercido, principalmente, de duas formas: a coerção, ou seja, o controle do Estado e a violência, e pela construção de significados na mente das pessoas. Aqui, Castells parte da ideia gramsciana de consenso. Poucos sistemas institucionais sobrevivem apenas de coerção; o controle mais efetivo acontece quando as ideias dos indivíduos se conformam aos valores promovidos pelas instituições. A principal fonte dessa produção de significado é a comunicação socializada, que vai desde a relação interpessoal até a comunicação mediada pelos meios de massa. A atuação da mídia é fundamental já que, “embora cada mente humana individual construa seu próprio significado interpretando em seus próprios termos as informações comunicadas, esse processamento mental é condicionado pelo ambiente da comunicação” (CASTELLS, 2013, loc. 201). Assim, as redes de comunicação são decisivas para a construção do poder.

Houve uma mudança fundamental no ambiente da comunicação com a chegada da internet. Ela representa, ao mesmo tempo, uma comunicação de massa e uma autocomunicação, ou seja, traz a possibilidade de uma produção decidida autonomamente pelo remetente, de uma recepção direcionada e da autosseleção de leitura das mensagens que chegam. Emergem, assim, novas possibilidades de resistência, já que “a autocomunicação de massa fornece a plataforma tecnológica para a construção da autonomia do ator social, seja ele individual ou coletivo, em relação às instituições da sociedade” (CASTELLS, 2013, loc. 216). Há, de fato, a construção de um ambiente de interação entre os atores que não necessita de instituições como a família, a escola, a igreja, a mídia tradicional e o governo para aglutinar intenções e emoções em torno de um fim comum.

No caso da “Chega de fiu fiu”, a negativa da mídia tradicional em conceder espaço para a discussão sobre o assédio não impediu a ação dos atores, que encontraram na internet um ambiente livre para o debate. Bennett & Toft (2009) afirmam que as campanhas são caracterizadas por se dirigirem a grandes audiências, provendo informação detalhada sobre porque elas poderiam querer se juntar ao protesto. Graças ao processo de autocomunicação de massa, o blog Think Olga pôde atingir seu objetivo, mobilizando outros blogs, redes sociais e também a grande mídia. A internet oferece, assim, um ambiente para a discussão de questões que, até então, não encontravam lugar nos espaços tradicionais de mídia, devido ao atravessamento de poderes e de interesses comerciais.

Os movimentos sociais, compreendidos aqui como caixas de ressonância das esferas sociais, são capazes de trazer para a esfera pública questões que até então estavam silenciadas. A internet oferece o espaço para que estas questões sejam tematizadas, articuladas e publicizadas, tornando assim possível a inclusão daqueles que até então encontravam-se “inexistentes” através da produção e distribuição de informações sobre aqueles que estão excluídos (PEREIRA, 2008, p. 198).

Há um movimento de retroalimentação entre a internet e a mídia tradicional. Ao mesmo tempo em que os feminismos apontam as contradições e silêncios das representações veiculadas na mídia, a explosão de determinadas questões nos meios virtuais passam a pautar os grandes veículos, que enxergam nesses novos ativismos tendências sociais para a construção de discursos, seja no jornalismo, seja na formação de mercados publicitários, seja no mercado editorial ou nas narrativas televisivas.

Assim, ainda segundo Pereira (2008), a internet contribui para a formação da esfera pública contemporânea. Entende-se esfera pública como um espaço de disputa, negociação, definição e redefinição de significados entre atores sociais. As tecnologias modificaram e continuam a modificar as maneiras em que as pessoas interagem. A internet oferece um espaço de ação para os indivíduos que não se sentem contemplados pelas formas tradicionais de participação política, como a eleitoral, e que nunca haviam sido militantes em movimentos sociais. Ela permite a associação por meio de laços fracos, demandando menos comprometimento institucional e despendimento de gastos financeiros e, especialmente, promovendo uma aglutinação de pessoas em torno de interesses comuns.

Pensar a centralidade da internet para o desenvolvimento da campanha “Chega de fiu fiu” não significa adotar uma perspectiva de determinismo tecnológico. Howard (2006)

propõe tratar a inovação tecnológica como evolucionária e contextual, não revolucionária e casual. Ou seja, os processos comunicativos na rede devem ser analisados dentro do contexto social em que emergem. Isso não significa desconsiderar as novas possibilidades trazidas pelas tecnologias, mas sim estabelecer um distanciamento crítico que permite analisá-las inseridas dentro de uma lógica social, e não como determinantes isolados de uma pretensa revolução nos modos de ser. Deve-se olhar a tecnologia a partir da perspectiva de observar as continuidades e descontinuidades dos modos de subjetivação e práticas sociais entre os antigos ambientes de sociabilidade e os novos espaços virtuais.

Portanto, não se trata somente de avaliar os efeitos da comunicação política no ambiente virtual, mas, em uma abordagem cultural, entender as novas práticas de interação como condições para e sinais de uma mudança estrutural de como conduzimos nossa política, de como a opinião pública se forma.

É preciso pensar a tecnologia como um espaço de co-construção com a realidade: ao mesmo tempo um produto da sociedade e produtora da mesma. As tecnologias não possuem forças externas a sociedade, não são anunciadoras de mudanças objetivas e inevitáveis. Por outro lado, também não são ferramentas neutras, que não apresentam nenhuma especificidade, sendo irrelevantes na análise de um quadro social (PEREIRA, 2008). Para entender as relações entre os movimentos sociais contemporâneos e as novas tecnologias, é preciso pensá-las enquanto actantes: elas interferem no fluxo da ação, na medida em que os usuários podem, de certa forma, alterar o próprio conceito dos produtos criados, de acordo com o ambiente social em que estão inseridos.

De acordo com a perspectiva da Teoria Ator-Rede, podemos ver as ferramentas tecnológicas da internet como actantes. Bruno Latour (2012) em sua sociologia de associações, propõe uma concepção ampla dos atores, incluindo os objetos como participantes da ação. Eles não a determinam, mas têm a capacidade de facilitar ou impedir seu fluxo. Assim, Latour torna simétricos atores e actantes (humanos e não-humanos), perturbando a dicotomia entre agente e estrutura.

Na campanha “Chega de fiu-fiu”, a internet é um actante, no sentido em que não determina sua existência, mas facilita sua estruturação e amplia suas possibilidades de alcance e disseminação. Sem os blogs, redes sociais, e-mails e ferramentas de construção de sites, outras formas tradicionais de protesto contra o assédio em locais públicos poderiam ter sido empreendidas, como as manifestações de rua. Entretanto, desde a experiência do zapatismo, no México (FIGUEIREDO, 2007), os movimentos sociais têm experimentado

uma relação cada vez mais intrínseca com as tecnologias. Levantes como o Occupy Wall Street (GITLIN, 2012), os Indignados espanhóis (CASTELLS, 2013) e as Jornadas de Junho de 2013 no Brasil (CASTAÑEDA, 2014) tiveram seus rumos profundamente afetados pelo uso dos celulares e dos computadores, globalizando suas demandas e ampliando as possibilidades de compartilhamento e de construções em comum.

Com a rapidez e da fluidez dos processos comunicativos na rede, bem como através das ferramentas tecnológicas disponíveis, duas iniciativas ligadas à campanha tornaram-se possíveis. Em primeiro lugar, houve o lançamento da proposta de um documentário sobre a cultura do assédio de rua no Brasil<sup>16</sup>. Juliana de Faria relata que, após tentar várias formas de apoio, sem sucesso, optou por lançar o projeto no Catarse<sup>17</sup>, uma plataforma on-line de financiamento coletivo. Em menos de 24 horas, as doações atingiram a meta estipulada, que era de 20 mil reais<sup>18</sup>. O documentário *Chega de fiu fiu* bateu recordes no Catarse: foi o mais rápido a conseguir seu objetivo dentre os projetos de cinema<sup>19</sup>. Em segundo lugar, as ferramentas tecnológicas possibilitaram a criação do mapa colaborativo, que será discutido a seguir.

### **Compartilhamento de experiências e direito à cidade**

Uma das iniciativas mais importantes da campanha “Chega de fiu fiu” foi a criação de um mapa colaborativo, em que as mulheres podem registrar o tipo de assédio que sofreram e o local do ocorrido, em qualquer região do Brasil. Também é permitido que qualquer pessoa faça uma denúncia (anônima ou não) de uma situação presenciada. A interface simples e intuitiva permite um amplo acesso à ferramenta (FIG 1).

Você foi assediada? Sofreu ou testemunhou algum tipo de violência? Sua contribuição é muito importante - para você e todas as mulheres. Neste site, você pode se sentir segura. Há a possibilidade de enviar informações anonimamente. Seus dados pessoais, como e-mail e IP, não serão revelados<sup>20</sup>.

<sup>16</sup> Disponível em: <http://thinkolga.com/documentario/>. Acesso em: 13/07/2015.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.catarse.me/>. Acesso em: 13/07/2015.

<sup>18</sup> Foram arrecadados, no total, R\$ 64.448,00. Disponível em: <https://www.catarse.me/pt/videochegadefiufiu>. Acesso em: 13/07/2015.

<sup>19</sup> Considerando todos os projetos do Catarse, o documentário “Chega de fiu fiu” ficou em 4º lugar na rapidez com que atingiu a meta de financiamento. Juliana de Faria apresenta essa informação em sua palestra no TEDx de São Paulo. Disponível em: Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=BpRyQ\\_yFjy8](https://www.youtube.com/watch?v=BpRyQ_yFjy8). Acesso em: 13/07/2015.

<sup>20</sup> Disponível em: <http://chegadefiufiu.com.br/>. Acesso em: 13/07/2015.





Figura 1: Mapa colaborativo “Chega de fii fii”.

Um aspecto central dessa ferramenta é que ela permite a construção de um movimento social a partir do compartilhamento de histórias pessoais. No contexto pós-moderno marcado pela erosão das identidades fixas e por uma interpelação do sujeito a centrar-se na construção individual do eu (GIDDENS, 2002; TAYLOR, 2011), o compartilhamento de narrativas de si e, especialmente, das emoções experimentadas pelos sujeitos, constituem passos importantes para transportá-los para além do âmbito individual e para estruturar uma mobilização coletiva.

Compartilhando dores e esperanças no livre espaço público da internet, conectando-se entre si e concebendo projetos a partir de múltiplas fontes do ser, indivíduos formaram redes, a despeito de suas opiniões pessoais ou filiações organizacionais. (...). Da segurança do ciberespaço, pessoas de todas as idades e condições passaram a ocupar o espaço público, num encontro às cegas entre si e com o destino que desejavam forjar, ao reivindicar seu direito de fazer história – sua história -, numa manifestação da autoconsciência que sempre caracterizou os grandes movimentos sociais. (CASTELLS, 2013 loc. 147)

Para Bennett e Toft (2009), as histórias pessoais cumprem um papel central na formação dos laços que constituem as redes. O desenvolvimento de narrativas sobre as razões da ação contribui para as concepções de si dos participantes e localizam os atores em relação a ação, respondendo a questões como “quem eu sou? O que eu penso sobre esse protesto? O que eu faço? Com quem estou? Eu pertencço ao grupo deles? Quem são eles? Como eles agem? Por quê?”<sup>21</sup> (BENNETT & TOFT, 2009, p. 250). Castells ressalta que a condição para que essas emoções individuais se encadeiem e formem um movimento é a

<sup>21</sup> “Who I am? What do I think about this protest? What do I do? Who am I with? Do I belong to their group? Who are they? What do they do? How they do it? Why?”. Tradução minha.



existência de um processo comunicativo que propague as experiências de vida e os sentimentos a eles associadas. Assim, “quanto mais rápido e interativo for o processo de comunicação, maior será a probabilidade de formação de um processo de ação coletiva enraizado na indignação, propellido pelo entusiasmo e motivado pela esperança” (CASTELLS, 2013, loc. 329).

Na campanha “Chega de fiiu fiiu”, houve uma explosão de compartilhamento de histórias de vida. Juliana afirma ter recebido, através do blog, dezenas de e-mails com vivências de assédio em locais públicos. Muitas mulheres declaravam estar relatando essas experiências pela primeira vez, rompendo as barreiras do medo e da vergonha para se abrirem no ambiente da internet, protegidas pela distância espacial e pelo anonimato.

A possibilidade de reunir os relatos no ambiente virtual possibilita uma vivência coletiva da indignação, formando teias de apoio para que cada indivíduo, como um nó interconectado dessa rede, possa vencer o medo e se engajar em um movimento social pela mudança. Cada compartilhamento de uma vivência pessoal de assédio pode ser pensada como uma atitude micropolítica, que sai do plano individual para unir-se a uma vontade coletiva de transformação de uma cultura que oprime as mulheres e trata seus corpos como objeto e como propriedade pública. Mulheres de diferentes realidades socioeconômicas e culturais se unem, a partir de seus relatos de vida, no que Hardt e Negri (2014) denominam multidão, um conjunto de singularidades que agem em comum.

Juliana de Faria afirma que seu intuito em mapear os locais mais críticos não é fazer com que as mulheres evitem transitar por eles. Pelo contrário, a intenção é pensar coletivamente formas de ação que possam devolver à mulher a liberdade de andar pela cidade. Se historicamente a presença da mulher no espaço público foi desencorajada e criminalizada<sup>22</sup>, sendo o ambiente privado o seu local legítimo (PERROT, 1998; WOOLF, 1985), a campanha “Chega de fiiu fiiu” marca o desenvolvimento de uma ação política feminista que se enquadra na demanda que Harvey (2012; 2013) denominou como “direito à cidade”.

O direito à cidade, como comecei a dizer, não é apenas um direito condicional de acesso àquilo que já existe, mas sim um direito ativo de fazer a cidade diferente, de formá-la mais de acordo com nossas necessidades coletivas (por assim dizer), definir uma maneira alternativa de simplesmente ser humano. Se nosso mundo urbano foi imaginado e feito, então ele pode ser reimaginado e refeito (HARVEY, 2013, loc. 584)

---

<sup>22</sup> Mulher pública era um sinônimo para prostituta (PERROT, 1998).

Apesar de a teoria de Harvey se referir aos processos de urbanização desenfreada e excludente, comandada pelos interesses do capitalismo neoliberal, é possível pensar a campanha “Chega de fiu fiu” como uma ação coletiva que luta pela construção de uma outra cidade, mais inclusiva e menos hostil para as mulheres, fundada no direito de transitar livremente por locais públicos sem medo de sofrer constrangimentos e violências por causa de seu gênero.

Esse aspecto da campanha dialoga com os caminhos que o movimento feminista vem trilhando. Uma de suas expressões contemporâneas, a Marcha das Vadias tem como argumento central o direito da mulher de escolher como vestir-se e portar-se no espaço público, sem correr o risco de sofrer violência e ainda ser considerada culpada por ela<sup>23</sup> (BERALDO, 2014). Outra campanha brasileira que obteve ampla visibilidade na mídia e nas redes, “Eu não mereço ser estuprada”, criada pela jornalista Nana Queiroz em 2014, também se estrutura a partir do mesmo argumento (FERREIRA JUNIOR, 2015)<sup>24</sup>. Por fim, a preocupação com a proliferação da pornografia de vingança<sup>25</sup> também vem sendo discutida pelos coletivos feministas, que tentam fazer uma pedagogia social para desconstruir as práticas de culpabilização das mulheres expostas, vistas não como vítimas de um crime, mas como passíveis de julgamento (*slutshaming*) por terem se desviado das expectativas sociais em relação a um comportamento sexual feminino ideal (GOMES, 2014).

Portanto, pensando a campanha “Chega de fiu fiu” a partir de uma relação dialética entre as potencialidades trazidas pelas inovações tecnológicas e as dinâmicas do contexto social, percebe-se que as possibilidades de autocomunicação oferecidas pela internet vão ao encontro de transformações culturais que trouxeram a necessidade de desconstrução das práticas naturalizadas de culpabilização da vítima e de objetificação do corpo feminino. “Chega de fiu fiu” representa, assim, uma expressão de um movimento social feminista

---

<sup>23</sup> A Marcha das Vadias (Slutwalk, em inglês) surge no Canadá, em 2011, como protesto à palestra de um policial na Universidade de Toronto, onde haviam ocorrido diversos casos de violência sexual, que afirmou que as mulheres deveriam parar de se vestir como vadias se não quisessem ser estupradas (BERALDO, 2014).

<sup>24</sup> A motivação para a criação da campanha foi a divulgação de uma pesquisa feita pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), que revelou números alarmantes sobre a opinião dos brasileiros acerca do estupro e da violência doméstica. Inicialmente, foi divulgado que 65% dos brasileiros concordavam com a afirmação “mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas”. Posteriormente, o instituto revelou que houve uma troca entre duas perguntas: esse percentual referia-se, na verdade, à questão “mulher que é agredida e continua com o parceiro gosta de apanhar”, enquanto a estatística relativa à opinião sobre o estupro era de 26%. Outro dado relevante da pesquisa foi a concordância de 58,5% dos entrevistados com a ideia de que “se as mulheres soubessem como se comportar, haveria menos estupros”. Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=21971](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=21971). Acesso em: 13/07/2015. A campanha “Eu não mereço ser estuprada” consistia no compartilhamento de fotos de protesto acompanhadas da hashtag #euñomereçoserestuprada.

<sup>25</sup> Prática de compartilhamento de fotos e vídeos de mulheres nuas ou tendo relações sexuais, divulgadas, muitas vezes, pelos ex-parceiros.

profundamente marcado pelos processos de comunicação em rede, que coloca questões como o estupro e o assédio no centro do debate sobre os direitos das mulheres no espaço público.

### **Considerações finais**

A campanha “Chega de fiiu fiiu” pode ser considerada um exemplo de como o debate político feminista contemporâneo vem se estabelecendo. Entendendo as ferramentas da internet como actantes, é possível perceber como a mobilização política na sociedade em rede apresenta particularidades e potenciais criativos para a construção de ações em comum. A partir da rapidez dos fluxos comunicativos em rede, a campanha foi bem-sucedida em fomentar a discussão sobre o assédio sofrido por mulheres em ambientes públicos, tanto em blogs e redes sociais quanto na mídia tradicional.

Questionada sobre se sua campanha havia dado certo, Juliana de Faria pondera que, infelizmente, as mulheres continuam sendo assediadas nas ruas, mas que, pelo menos, agora podia-se falar sobre o assunto. Não se trata apenas de transformar discursos excludentes e opressores, mas de conquistar um lugar de fala. Como afirma Foucault (2011, p. 10), “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”. Os processos de autocomunicação (CASTELLS, 2009) e de co-produção (PEREIRA, 2008) possibilitados pela internet permitiram a entrada de novos atores nos locais de produção de discursos.

Por fim, o compartilhamento de histórias de vida dialoga diretamente tanto com o contexto social contemporâneo quanto com suas ferramentas tecnológicas. Há uma relação dialética entre uma sociedade individualizada, que interpela os sujeitos a construírem sua própria identidade produzindo narrativas de si, e a emergência de ferramentas tecnológicas que permitem o compartilhamento abundante dessas histórias, unindo indivíduos distantes espacialmente em torno de uma comunidade virtual formada por emoções e experiências que lhes são comuns.

A experiência coletiva das emoções de indignação frente às situações de assédio interpela as mulheres que têm acesso ao discurso da campanha, seja pelo próprio blog Think Olga, seja por sua reverberação mais ampla na internet e na mídia tradicional, promovendo possibilidades de ações micropolíticas no cotidiano. Uma das bandeiras feministas contemporâneas é o direito à cidade, entendido como a liberdade de transitar

pelos espaços públicos sem sofrer qualquer tipo de violência. Desse modo, a ação política feminista da campanha, fomentada nos ambientes on-line e facilitada pelas tecnologias, extrapola as fronteiras do virtual e se expande pelos espaços multissignícos e plurais da cidade.

## Referências

BERALDO, Beatriz. Por saias e causas justas: feminismo, comunicação e consumo na Marcha das Vadias. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Propaganda e Marketing - São Paulo, 2014.

BENNETT, Lance W; TOFT Amoshaun. Identity, technology and narratives: transnational activism and social networks. In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. (org.). **Routledge handbook of internet politics**. Nova Iorque: Routledge, p. 246-260, 2009.

CASTAÑEDA, Marcelo. As manifestações de 2013: imbricamentos sociotécnicos e perspectivas. In: CAVA, Bruno; COCCO, Giuseppe. **Amanhã vai ser maior: o levante da multidão no ano que não terminou**. São Paulo: Annablume, 2014

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2009.

\_\_\_\_\_. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. E-book.

DOORN, Niels van; ZONEN, Liesbet van. Theorizing gender and the internet: past, present and future. In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. (org.). **Routledge handbook of internet politics**. Nova Iorque: Routledge, p. 261-274, 2009.

FERREIRA JUNIOR, Luiz Fernando de Figueiredo. Lugar de vítima: uma análise da campanha virtual “Eu não mereço ser estuprada” e o propósito de colocar-se como vítima. Trabalho de Conclusão de Curso. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.

FIGUEIREDO, Guilherme Gitay. Vamos ao baile: gingas da comunicação e da participação no zapatismo. **Lua nova**, vol. 72, p. 47-82, 2007.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2002.

GITLIN, Todd. **Occupy Nation: the roots, the spirit and the promise of Occupy Wall Street**. Paperback, 2012.

GOMES, Marilise Mortágua. “As Genis do século XXI”: análise de casos de pornografia de vingança através das redes sociais. Trabalho de conclusão de curso. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2011.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Multidão: guerra e democracia na era do Império**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

HARVEY, David. A liberdade da cidade. In: ZIZEK, Slavoj; MARICATO, Ermínia; DAVIS, Mike; HARVEY, David (orgs.). **Cidades rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2013. E-book.

\_\_\_\_\_. HARVEY, David. **Rebel cities: from the right to the city to the urban revolution**. Londres/ Nova Iorque: Verso Books, 2012.

HOWARD, Philip N. **New media campaigns and the managed citizen**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à Teoria Ator-Rede**. Salvador/Bauru: EdUFBA/EDUSC, 2012.

LEAL, Tatiane. A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro. Dissertação de Mestrado. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.

PEREIRA, Marcus Abílio G. Cyberativismo e democracia: movimentos sociais e novos repertórios de ação. Tese de Doutorado. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2008.

PERROT, Michelle. **Mulheres Públicas**. São Paulo: Editora Unesp, 1998.

TAYLOR, Charles. **A ética da autenticidade**. São Paulo: Realizações, 2011.

WOOLF, Virginia. **Um teto todo seu**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.