

Go, Gina!¹

Isabella Régis Moraes Ferreira SOARES²
Camila Lima GUIMARÃES
Julianna Garcia LEÃO
Luciana Moraes VASCONCELOS
Milene Costa de SOUSA
Taiane Figueiredo de Andrade LIMA³
Diogo Silva Miranda de MIRANDA
Elaide MARTINS⁴

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O presente paper apresenta o blog “Go, Gina!”, produto do Laboratório de Jornalismo Digital e Novas Mídias de 2015.2, realizado em 2016, da Universidade Federal do Pará. A equipe produziu o blog com a finalidade de conscientizar e sensibilizar os leitores sobre a realidade das mulheres contemporâneas, dando ênfase para as mulheres da Amazônia. Para a produção do blog, as integrantes da equipe fizeram um prévio estudo de textos sobre a utilização da internet para questões sociais e ciberativismo, além de realizar a leitura e análise de vários sites sobre o tema pois eram uma grande referência para a construção do produto. O paper também traz a descrição detalhada do produto, as técnicas utilizadas para sua produção, o seu objetivo e a justificativa da temática escolhida.

PALAVRAS-CHAVE: Blog; Jornalismo; Ciberativismo; Mulheres; Feminismo.

1. INTRODUÇÃO

Os problemas relacionados ao sexismo, que consiste em qualquer tipo de discriminação baseada no gênero, são inúmeros e diários em todo o país. Mesmo havendo um aumento de 11,1% da população

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Rádio, TV e Internet, modalidade Blog.

² Aluna líder do grupo e estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: isabella.rmoraess@gmail.com

³ Co-autoras e estudantes do 6º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Pará (UFPA). Emails, respectivamente: camilaguimaraes120@gmail.com, julianna.leao@gmail.com, ludejornal@gmail.com, milenecostadesousa@gmail.com, taianelima92@gmail.com

⁴ Orientadores do trabalho. Professores do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Pará (UFPA). Emails, respectivamente: diogo.sm2@gmail.com, elaidemartins@gmail.com

feminina no Brasil, entre 2003 e 2013, a taxa nacional de homicídio, que em 2003 era de 4,4 por 100 mil mulheres, chega a 4,8 em 2013, aumentando em 8,8% na década⁵. As mulheres ainda ocupam um lugar desprivilegiado nos índices sobre trabalho, recebendo 30% a menos que os homens⁶. Em uma pesquisa realizada pela ONG Think Olga⁷, 99,6% das mulheres entrevistadas já sofreram assédio sexual em locais públicos, indicando que o assédio já é parte do cotidiano da mulher brasileira.

Aproveitando a oportunidade do Laboratório de Jornalismo Digital e Novas Mídias, em que foi proposto a construção de um blog interligado com outras mídias, a equipe decidiu criar um blog que se propõe discutir assuntos que fazem parte da complexidade feminina a partir de uma perspectiva feminista e com uma abordagem jornalística, como uma forma de questionar, conscientizar e sensibilizar a sociedade para a realidade das mulheres. Após a leitura de vários teóricos, acolhemos o conceito de blog de Jan Schmidt, no qual ele defende que blogs são “Websites frequentemente atualizados onde o conteúdo (texto, fotos, arquivos de som) são postados em uma base regular e posicionados em ordem cronológica reversa.” (SCHMIDT apud AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2008). Por ter o intuito de usar o nosso blog para dar visibilidade e defender uma causa, a proposta de integrar o blog com outras mídias foi condizente com os objetivos da equipe, tendo em vista que:

A internet fomentou a disseminação dos ideais feministas, em especial porque propicia as próprias feministas produzirem e divulgarem o conteúdo com facilidade e amplitude na rede. Esse protagonismo é possível por, dentre outras ferramentas, as redes sociais e os blogs, que hoje se consolidam como uma mídia alternativa a fazer frente ao machismo da mídia tradicional, exposto das novelas às propagandas comerciais. (LANGNER, ZULIANI e MENDONÇA, 2015, p. 5-6)

No mais, a temática também foi fruto de uma inquietação da equipe por não perceber os assuntos do cotidiano das mulheres serem pautados com a frequência e complexidade que merecem nas grandes mídias nacionais e locais, mesmo com o crescimento da demanda por essa temática nos últimos meses. Portanto, podemos dizer que o blog tem como intuito fazer parte do ciberativismo feminista, tendo em vista a finalidade de “difundir informações e reivindicações sem mediação, com o objetivo de buscar apoio

⁵ Dados do Mapa da Violência 2015: homicídio de mulheres no Brasil. disponível em: <http://www.mapadaviolencia.org.br/>

⁶ Dados do Banco Interamericano de Desenvolvimento. Disponível em: <http://www.iadb.org/>

⁷ O resultado da pesquisa está disponível em: <http://thinkolga.com/2013/09/09/chega-de-fiu-fiu-resultado-da-pesquisa/>

e mobilização para uma causa; criar espaços de discussão e troca de informação; organizar e mobilizar indivíduos para ações e protestos on-line e off-line” (RIGITANO, 2003), o que, de acordo com Maria Rigitano (2003), configura o cibertativismo.

2. OBJETIVO

O blog “Go, Gina!” tem como objetivo geral contribuir para a discussão sobre as demandas dos vários recortes de mulheres presentes na região amazônica por meio não só do blog, mas também da *fanpage* criada no Facebook, tendo em vista que “o usuário ativo da internet tem a seu dispor ferramentas para divulgar o que deseja, além de poder interagir ou compartilhar”. (MORAES, Dênis. 2013, p. 104). No mais, outro objetivo do blog é proporcionar às estudantes o exercício do fazer jornalístico online, agregado às estratégias de monitoramento e interação em mídias sociais, planejamento de conteúdo e produção de matérias em texto e conteúdo audiovisual.

3. JUSTIFICATIVA

Diante dos dados alarmantes da realidade das mulheres brasileiras, a equipe, composta exclusivamente por garotas, se sentiu quase na obrigação de fazer a sua parte na missão de conscientizar a sociedade sobre os vários tipos de violência praticada contra as mulheres de forma tão frequente e naturalizada. Como idealizadoras do projeto, não somos as únicas a discutir essa temática com uma abordagem feminista em Belém do Pará, porém atualmente são discussões que ocorrem em nichos nas redes sociais, sendo, portanto, inexistente no cenário local uma plataforma que traga esse assunto em um formato jornalístico, tendo em vista que a imprensa local não tem dado muita atenção para essa demanda latente.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1. Procedimento metodológico

O primeiro passo para a concepção do blog foi uma reunião na qual ponderamos sobre vários aspectos do blog. Decidimos ter uma *fanpage* no Facebook para divulgar as matérias publicadas assim como conteúdos exclusivos de segunda a sexta-feira. Também optamos por criar uma persona para utilizar na *fanpage*.

Nessa reunião, fizemos um levantamento de assuntos relevantes baseado no monitoramento das discussões de grupos e coletivos feministas e após isso distribuimos as pautas. Da mesma forma, decidimos a função de cada integrante, a frequência de postagens e optamos por realizar um teaser em vídeo para cada matéria escrita.

O blog foi construído em plataforma Wordpress, por permitir maior liberdade de customização. Aplicamos no nosso produto as características do texto na web que os blogs jornalísticos atualmente incorporaram, que são: hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade (CANAVILHAS, João; SALAVERRÍA, Ramón; ROST, Marcos et al, 2014. Com a estrutura do blog finalizada, começamos o processo de produção de pautas e publicação.

Em equipe, programamos o lançamento do produto simbolicamente para o dia 8 de março, dia Internacional da Mulher. Mesmo com a conclusão da disciplina que originou o produto, a equipe optou por continuar a alimentar o blog em razão da boa repercussão de público que teve. Atualmente, as reuniões para novas pautas ocorrem quinzenalmente.

4.2. A importância dos recursos audiovisuais

O blog foi lançado no dia 8 de março com um vídeo-enquete em homenagem às lutas femininas do Dia da Mulher. Desde então, ficou claro o quanto a produção audiovisual foi essencial para esse produto⁸.

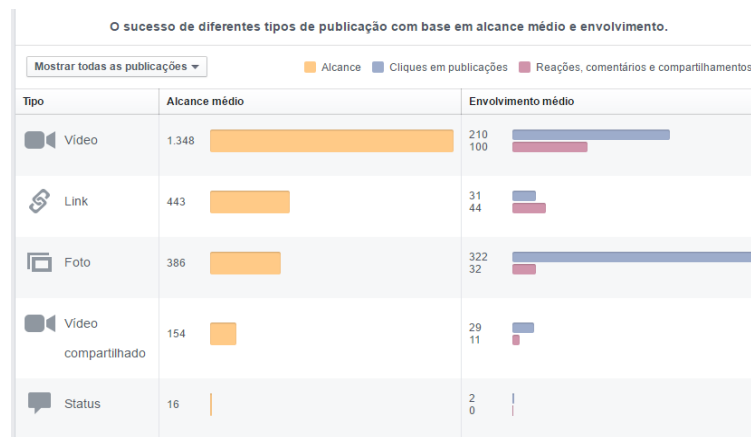


Fig.1: Os conteúdos em vídeo foram os de maior alcance na página

⁸ Todos os vídeos publicados podem ser assistidos em: <https://goginablog.wordpress.com/videos/>

O post, publicado no Facebook em 8 de março de 2016, teve grande alcance (apareceu na *timeline* de mais de 3 mil usuários) e foi muito bem recebido (cerca de quinhentos cliques). Os conteúdos postados na *fanpage* são publicados de segunda a sexta. Por vezes também optamos por compartilhar postagens de outras páginas, a fim de variar nossos temas e ao mesmo tempo oferecer ao nosso público outros conteúdos.

4.3. Escolha das pautas e quadros fixos

Tendo contato com alguns grupos e coletivos feministas, observamos os temas que estavam sendo debatidos e a então fizemos um levantamento do que poderíamos abordar de forma jornalística. Distribuímos os assuntos entre a nossa equipe por afinidade com o tema e cada integrante ficou responsável por produzir sua pauta.

Como quadro fixo do blog, idealizamos o “Mana a Mana”, que traça o perfil de uma entrevistada, com a finalidade de dar visibilidade à diversidade de mulheres contemporâneas, trazendo não apenas o mero perfil de uma mulher, mas sim, uma mulher que seja relevante para representar a realidade do recorte social a que pertence.

Produzimos também a série de entrevistas em vídeo “Trabalho de mulher é onde ela quiser” que traz o depoimento de várias mulheres profissionais que atuam em áreas que são majoritariamente dominadas por homens. Outro uso que fazemos da produção audiovisual são as enquetes, que utilizamos para temas relevantes e que nos permitimos ampliar as opiniões sobre ele.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

5.1. A identidade visual



Figura 2: identidade visual do blog Go, Gina!

A identidade visual do blog foi inspirada no estilo de desenhos das fanzines produzidas pelo movimento feminista *Riot Grrrl*⁹, que ocorreu no início da década de 1990 nos Estados Unidos. Para definir o que vem a ser uma fanzine, nos apoiamos no conceito elaborado pelo professor Henrique Magalhães (1993):

O fanzine é uma publicação alternativa e amadora, geralmente de pequena tiragem, e impressa artesanalmente [...]. Os fanzines são veículos amplamente livres de censura. Neles seus autores divulgam o que querem, pois não estão preocupados com grandes tiragens nem com lucro; portanto, sem as amarras do mercado editorial e das vendas crescentes. (MAGALHÃES, 1993, p. 9-10)

Associamos a independência da produção das fanzines com a liberdade de produção do nosso blog, pois, assim como na fanzine, coube exclusivamente a equipe estruturar as plataformas utilizadas, elaborar as pautas e produzir outros conteúdos essenciais. A identidade foi desenhada à mão livre no programa de design gráfico Adobe Illustrator por uma das integrantes da equipe. Para a escolha dos elementos que compõem a identidade, utilizamos os princípios, por assim dizer, do movimento *Riot Grrrl*, e buscamos fugir de elementos que são tradicionalmente incorporados ao gênero feminino.

5.2. Nome do blog e persona

O nome “Go, Gina!” é um trocadilho com a palavra da língua inglesa *go*, que significa “vai”, e a palavra vagina, órgão genital feminino. Segundo uma pesquisa realizada pela ONG britânica *The Eve Appeal*¹⁰, ainda hoje muitas mulheres, pronunciam com desconforto ou preferem usar outra palavra “menos forte” para se referir a ela. Com a expressão Go, Gina! não fica explícita a presença da palavra vagina, porém, logo o leitor perceberá que ela sempre esteve lá. Tal expressão foi construída com a finalidade de dar um sentido incentivador e empoderador, que é a essência do blog, podendo ser entendido como “vai, garota! você consegue!”.

Aproveitando a oportunidade que o nome do blog nos permitiu, criamos a Gina, que é a persona utilizada para interagir com os leitores na *fanpage* do blog no Facebook. A persona, Gina, é recém

⁹ O *Riot Grrrl* foi um movimento político e cultural de resistência às feminilidades tradicionais, voltado para incentivar garotas e mulheres a subverter a dominação masculina do cenário musical *underground* e criar seu próprio “cenário” com a produção de músicas, arte e escrita (DOWES, 2007)

¹⁰ A pesquisa constatou que 40% das moças entre 16 e 25 anos de idade utilizam apelidos e 65% não gostam de usar as palavras vagina e vulva. “A Vagina como ela é” da Revista Galileu, disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2015/12/vagina-como-ela-e.html>

formada em jornalismo e atualmente é a social media da *fanpage* do blog Go, Gina!, é também uma garota ligada em cultura e atenta aos problemas do mundo. Não determinamos a aparência, orientação sexual, religião ou sexo biológico da Gina, pois queríamos que ela fosse capaz de representar todas as mulheres.

5.3. Como navegar pelo blog

O blog foi hospedado de forma gratuita no site *Wordpress* em razão de já termos o domínio das ferramentas de personalização dessa plataforma. No menu superior localizado logo abaixo do banner estão as abas principais Gina. A aba “Início” nos dá acesso às matérias publicadas enquanto que a aba “Sobre” traz a apresentação da proposta do blog e o conceito do nome. Por sua vez, a aba “Quem Somos” mostra as integrantes da equipe, com fotos de um ensaio fotográfico que realizamos especialmente para compor essa aba.

A aba “Vídeos” é onde está armazenado todo o nosso conteúdo audiovisual, organizado em três categorias: a série “Trabalho de Mulher é Onde Ela Quiser”, enquetes e *teasers*. Visualmente semelhante à aba de “Vídeos”, a aba “Depósito” é dedicada ao conteúdo extra das matérias publicadas que enriquecem e aprofundam a leitura. Por fim, a aba “Interaja com a Gina” encontramos o email para contato com a equipe do blog e botões personalizados que redirecionam o leitor às outras plataformas complementares do blog, como o canal no Youtube, *fanpage* no Facebook e perfil no *Spotify*.

O menu lateral é composto por uma ferramenta de pesquisa, catálogo das postagens mais recentes, um *widget* da *fanpage* do Go, Gina! no Facebook e um GIF que simboliza a ideia “Uma mulher sobe e ajuda outra a subir”, um princípio do feminismo que significa que as mulheres devem ajudar uma a outra a prosperar em um mundo de dominação masculina.

O primeiro vídeo produzido pela equipe foi uma experiência colaborativa. Várias mulheres nos enviaram falas curtas em resposta à pergunta: “Pelo que você lutaria no Dia da Mulher?”¹¹ Essa primeira publicação já apresentou características próprias do blog: vinheta, trilha sonora e logomarca.

Desde o início, optamos por incluir *teasers* das matérias, a serem divulgados na *fanpage* antes da publicação dos textos no blog, como uma chamada para criar expectativa. Esse recurso foi escolhido também para aproximar ainda mais o público dos entrevistados e alcançar organicamente mais usuários

¹¹ O vídeo pode ser acessado pelo link: <https://youtu.be/gXgB4anLlb8>

que potencialmente se interessariam pelo assunto abordado. Esse tipo de conteúdo dá ênfase à fala do entrevistado, não se valendo de trilha sonora e não incluindo vinheta: apenas a logo do blog e recursos de *fade in e fade out*. A série de vídeos “Trabalho de Mulher é Onde Ela Quiser” se vale de recursos utilizados no outros vídeos, mas inclui as perguntas da repórter em *on*, imagens de apoio e cenas em preto e branco são usados como uma forma de conferir maior dramaticidade à matéria. Todos os vídeos são publicados em três plataformas: blog, Facebook e YouTube.

5.4. Por que o Facebook?

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015¹², o Facebook é atualmente a mídia social mais acessada pelos internautas (83%), seguido pelo Whatsapp (58%) e o Youtube (17%). Por esse motivo, optamos por utilizar essa plataforma focando na regularidade de posts e na qualidade das informações. Criamos a Gina, que fala em 1ª pessoa e usa uma linguagem jovem e simples para comunicar melhor. Em alguns momentos, usamos *memes* e *gifs* associados a informações úteis e empoderadoras, tendo uma boa aceitação pelos seguidores. As postagens na página também incluem *playlists* do *Spotify*, chamadas com links para matérias novas no blog, álbuns, fotos e divulgação de eventos. Os banners são elaborados a partir de um arquivo genérico em PSD, padrão para todas as peças.

6. RESULTADOS

Quando apropriado, utilizamos o humor como forma de engajar mais usuários, o que também nos possibilita ao mesmo tempo comunicar uma mensagem mais séria. O *gif* sobre o *meme* “bela, recatada e do lar”¹³, por exemplo, foi a segunda postagem de maior alcance: chegou a cerca de duas mil pessoas. Atualmente, 78% dos “fãs” (curtidores) da página são mulheres e a maior parte tem entre 18 e 34 anos.

¹² Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acessado em: 27 de abril de 2016.

¹³ “Bela, recatada e do lar” é uma matéria publicada pela Veja, que fala sobre Marcela Temer, esposa de Michel Temer, então vice-presidente do Brasil. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/bela-recatada-e-do-lar>. A publicação causou grande repercussão na internet. Muitos internautas consideraram que a publicação possui viés machista, o que gerou diversos *memes*. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2016/04/10001668-marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar-cai-nas-gracas-da-internet-em-varios-memes-confira.shtml>.

Pessoas da América do Norte e da Europa curtem a página. Além do Pará, os três estados mais alcançados são São Paulo, Amazonas e Rio de Janeiro, respectivamente.

A repercussão do projeto se evidenciou quando uma das representantes do blog foi convidada a dar entrevista à rádio Cultura (Pará), no dia 12 de abril de 2016, na qual foi apresentado o projeto. No último dia 28 de abril de 2016, o Go, Gina! teve participação na mesa de debate sobre Ciberativismo da Semana de Comunicação da Universidade da Amazônia (UNAMA), ajudando a discutir uma temática que tem se tornado uma demanda local, colocando o Go, Gina! como voz de referência no assunto.

7. CONSIDERAÇÕES

Discutir o papel e as práticas que envolvem o universo feminino na contemporaneidade se mostrou não só como uma inquietação, mas uma necessidade às integrantes do projeto Go, Gina!, tendo em vista a maneira deficiente com que temas relacionados à mulher são abordados pela grande mídia e a necessidade urgente de tratar com seriedade e profundidade tais assuntos. O enriquecimento advindo dessa empreitada se deu tanto no âmbito pessoal quanto profissional da equipe.

Voltar o olhar para os assuntos que envolvem o universo feminino atual fomentou o pensamento crítico sobre o papel das mulheres na sociedade em que vivemos, levando em conta o contexto social e histórico dessa trajetória, evidenciando crises e contradições. Dessa maneira, o exercício não poderia ser mais contemporâneo e oportuno, uma vez que presenciamos o reposicionamento do papel feminino em vários âmbitos da sociedade. Assim, o que era apenas um produto laboratorial universitário, aos poucos, foi tomando maiores proporções, difundindo debates e discutindo temas de grande relevância, alcançando jovens e adultos, saindo e retornando à universidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella. **Blogs**: Mapeando um objeto. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 6., 2008. Niterói. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/AmaralMontardoRecuero.pdf>> Acesso em: 25 de abr. 2016.

CANAVILHAS, João; SALAVERRÍA, Ramón; ROST, Marcos et al. **Web jornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, 2014. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf> Acesso em: 25 de abr. 2016.

DOWNES, Julia. **Riot Grrrl: the legacy and contemporary landscape of DYU Feminist cultural activism**. In: MONEM, Nadine. (ed.) *Riot Grrrl: revolution girl style now!*. Londres, Black dog, 2007, pp.12-49.

LANGNER, Ariane; ZULIANI, Cibeli; MENDONÇA, Fernanda. **O movimento Feminista e o Ativismo Digital: conquistas e expansão das plataformas online**. In: 3º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade, 2015, Santa Maria-RS. Disponível em:
<<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2015/3-12.pdf> > Acesso em: 25 de abr. 2016.

MAGALHÃES, Henrique. **O que é fanzine**. São Paulo, Brasiliense, 1993.

MORAES, Dênis de. **Mídia, Poder e Contrapoder: a concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo, Boitempo. 2013.

RIGITANO, Maria Eugenia Cavalcanti. **Redes e ciberativismo: notas para uma análise do centro de mídia independente**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2003. Disponível em:
<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rigitano-eugenia-redes-e-ciberativismo.pdf>.> Acesso em: 25 de abr. 2016.