

Não Aguento Quando¹

Caroline de Souza FERRAZ²

Érica Sader ENGELMAN³

Gabriela Agostinho PEREIRA⁴

Isabela Sarno TACCOLINI⁵

Luiza Almeida SANTOS⁶

Renata Minna CARIGNANI⁷

Vitória Zeponi GUEDES⁸

Maria Aparecida da Silva ABRANCHES⁹

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

O Projeto Não Aguento Quando – NAQ – aborda e discute, através de uma *fanpage* do Facebook, que se estrutura como um blog, problemas e opressões cotidianos que as mulheres sofrem, se configurando como ciberativismo e defendendo ideais feministas. Com o passar do tempo e o amadurecimento do projeto, expandiu-se as temáticas para abarcar também outros grupos oprimidos, como a população negra e o amplo espectro LGBTQI¹⁰. As imagens exploram diferentes tipografias e cores, buscando um tom bem humorado que alcance grande compartilhamento na rede social. A *fanpage* NAQ hoje com mais de 60 mil *likes* e já foi publicada em mais de 48 sites como mídia espontânea.

PALAVRAS-CHAVE: Mulher; gênero; feminismo; ciberativismo; igualdade.

1 INTRODUÇÃO

O projeto Não Aguento Quando foi feito como atividade para a disciplina de Criação III da Escola Superior de Propaganda e Marketing, ministrada por Paulo Cezar Barbosa Mello. O trabalho consistia na elaboração de um vídeo (<http://youtu.be/i5wGzksuPNA>) com potencial de viralização, que devia obter 1500 *views* e cujo tema deveria ser embasado na bandeira de uma ONG.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Rádio, TV e Internet, modalidade Blog.

² Aluno líder do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social, email: sferraz.ca@gmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: kinhax02@gmail.com

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: gaapereira@gmail.com

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: isabela.taccolini@gmail.com

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: luiza_a.s@hotmail.com

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: carignani.r@gmail.com

⁸ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: v.zeponiguedes@gmail.com

⁹ Professora de Criação do Curso de Comunicação Social, email: mmatuck@espm.br

¹⁰ Sigla em inglês que substitui a mais conhecida LGBT. É a mais correta de se utilizar por ser mais inclusiva, agrupando mais grupos que não se identificam como heterossexuais. Esses grupos são: lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, questionando e intersex.

Constituído por sete mulheres, o grupo optou por uma bandeira amplamente relacionada à realidade feminina. Após discussões, decidimos tornar o projeto ainda mais próximo de nosso cotidiano, atribuindo como temática as pressões sofridas todos os dias pelas mulheres, mas muitas vezes ignoradas. Depois de analisar o engajamento dos usuários, a página expandiu sua abordagem para a igualdade entre os sexos, ressaltando também as pressões e preconceitos sofridos pelos homens.

Segundo Castells “Redes constituem uma nova morfologia social de sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura” (CASTELLS, 1999, p.497). Dessa forma, como estratégia para uma mais efetiva comunicação e disseminação da mensagem, o grupo optou por criar uma *fanpage* na rede social Facebook (www.fb.com/naoaguentoquando), onde seriam feitos *posts* acerca do universo feminino e haveria a divulgação do vídeo para a disciplina de Criação. O conteúdo da página tem como diferencial o layout dos *posts* que são desenvolvidos pelas autoras. O trabalho teve como referência as páginas, “Machismo chato de cada dia”¹¹ e “É bonitinho mas...”¹², possuindo um formato que permite alto compartilhamento, participação, reflexão e engajamento dos internautas.

O projeto foi utilizado e ampliado na disciplina de Públicos de Interesse, ministrada por Gisele Jordão, na qual, após análise dos *stakeholders*, foi possível desempenhar ações específicas para alguns deles. Dentre eles, as páginas Hypheness e MadMag amplificaram substancialmente a visualização e o conhecimento da página. Como resultado, a *fanpage* foi divulgada em mais de 48 sites.

O desenvolvimento do Não Aguento Quando é fruto do currículo multidisciplinar oferecido pela faculdade, que introduziu, desde os movimentos da cibercultura, até as noções de direção de arte. Além disso, a orientação da professora Maria Abranches, dentro do Programa de Orientação do Portfólio, da mesma instituição de ensino, muito contribuiu para as estratégias de comunicação utilizadas.

¹¹ *Fanpage* que aborda temas e intervenções públicas relacionadas ao machismo, oferecendo espaço para a discussão e reflexão sobre o papel da mulher na sociedade.

¹² Uma das mais famosas *fanpages* da atualidade, que através de um formato amplamente viral, cartazes, e tom bem humorado, explora características num parceiro ou parceira que podem ser condenáveis.

2 OBJETIVO

O objetivo inicial do trabalho era a criação de vídeo que alcançasse um mínimo de 1500 visualizações no Youtube. O assunto escolhido (questões de gênero) levou o grupo a definir o público-alvo do vídeo como mulheres, de 18 a 35 anos, das classes AB. Dessa maneira, buscou-se criar um ambiente virtual no qual essas mulheres pudessem desabafar sobre as pequenas pressões vivenciadas em seu cotidiano. As idealizadoras do projeto buscavam, assim, criar um relacionamento com seu público-alvo, o que permitiria uma disseminação posterior do vídeo mais rápida e eficiente. Nesse espaço virtual, utilizando o humor, visou-se fomentar em um ambiente de reflexão e identidade através do compartilhamento de problemas corriqueiros.

3 JUSTIFICATIVA

No mundo contemporâneo ainda é assoladora a quantidade de mazelas trazidas por um pensamento sexista e estereotipado. Como acontece com outras opressões, o machismo é tão internalizado que não é percebido como tal, chegando a ser defendido como senso comum, natural. Por meio de uma linguagem acessível e bem-humorada, o Não Aguento Quando propõe espaço para discussão de assuntos pertencentes às questões de gênero que incluem, entre outros, os moldes idealizados de beleza, o comportamento sexual das mulheres e a cultura do estupro.

Os impactos podem ser medidos a nível individual e geral. Seguidores enviam mensagens por *inbox* – as quais apenas o grupo tem acesso – contando partes muito íntimas e tocantes de suas vidas. Relatam as lutas de ser e revelar-se como gay ou lésbica, contam seus casos de assédio e violência. Além de depoimentos individuais, a aceitação da página e sua relevância podem ser constatados pelos 60 mil seguidores em menos de seis meses desde seu lançamento. Se torna claro, portanto, a identificação das pessoas com a crítica e denúncia social da página.

A plataforma não foi escolhida ao acaso. Atualmente, as redes sociais estão sendo largamente utilizadas pelo público brasileiro. Segundo um estudo realizado ao fim de 2012 pela Socialbakers, empresa de estatísticas sobre mídias sociais, 1/3 da população brasileira é usuária do Facebook. As mulheres representam 54% do total e são mais

engajadas do que os homens - mais dispostas a compartilhar suas opiniões com amigos, sendo um público que possui alto poder de difusão de conteúdo.

Segundo a pesquisa já citada, a faixa etária entre 18 e 24 anos é a que mais ocupa a rede. Como o público-alvo inicial da página eram mulheres entre 18 a 35 anos da classe AB, o Facebook foi identificado como a ferramenta mais apropriada para criação e desenvolvimento do projeto Não Aguento Quando. Assim como um espaço que reúne o público-alvo da página em escala, o Facebook também é um lugar propício para o desenvolvimento de conteúdo e a participação mais ativa dos seguidores. Além disso, suas ferramentas de *curtir* e *compartilhar* possuem eficiente potencial para disseminar conteúdo, permitindo que as postagens atinjam maior número de pessoas e facilitando a adesão de novos seguidores.

O principal estímulo para o desenvolvimento da página foi um sentimento de contestação, a ideia de "Até quando essas pressões e estereótipos devem ser suportadas naturalmente?" Com o projeto, buscávamos a quebra do conformismo, e a exposição de uma bandeira de liberdade.

Inicialmente, o grupo cogitou o nome "Até quando" para o projeto em questão. Após discussões e análises internas, percebemos que não desejávamos impactar as pessoas com uma dúvida, mas sim com uma afirmação. Algo que fosse recorrente e que gostássemos de explicitar o quanto não nos conformamos com tal situação. Assim, surgiu a ideia do nome "Não Aguento Quando". Considerando que o conteúdo da página seria colaborativo, a frase "incompleta" permite que os seguidores mandem sugestões e auxiliem na construção de ideias.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para uma melhor organização do trabalho e para divulgá-lo de maneira mais eficiente, o grupo definiu os principais *stakeholders* do projeto, separando-os entre os "que constroem", os "que regulam" e os "que representam interesses". As idealizadoras da página a constroem, por elaborarem as imagens, responderem as fãs, anotarem sugestões, e administrarem a página de maneira geral. Apesar de exercerem diferentes funções, todas as autoras têm o mesmo poder de decisão acerca dos assuntos do projeto. As fãs

também são consideradas cocriadoras da página, já que suas sugestões se tornam as frases postadas nas imagens e os temas enviados são levados em consideração na hora de elaborar um debate semanal na página. Como regulador/mediador editorial do projeto, consideramos apenas o site Facebook, que é o *host* do projeto e detentor único do poder de restringir forçosamente algum tipo de postagem na página. Ao grupo, entretanto, é reservado o direito de banir indivíduos que desrespeitem o Código de Conduta, publicado na página.

Ao selecionar os *stakeholders* que representam interesses, foi levado em consideração páginas na internet (revistas virtuais, portais de notícias, páginas e grupos no Facebook) que tinham interesses similares, seja como divulgadores de novidades no meio eletrônico ou que possuíssem temas em comum. Com isso, foi desenvolvida uma pequena lista dos públicos mais interessantes, que foram contatados para divulgar a página. Dessa maneira, buscamos uma maior eficiência na comunicação e expansão do projeto.

Dando continuidade a essa divulgação, o grupo buscou outras maneiras de se comunicar com seu público-alvo. Primeiramente, foi criado um vídeo em *stopmotion*, no qual o tema principal eram as pressões e preconceitos que as mulheres sofrem desde a infância. Esse vídeo era o objetivo inicial do trabalho da disciplina de Criação, na qual deveríamos criar um vídeo que apoiasse uma causa e promovê-lo de maneira a obter um mínimo 1500 visualizações no YouTube. A *fanpage*, criada anteriormente, conseguiu criar o relacionamento com o público que o grupo desejava, engajando-o na causa. O vídeo foi postado na página aproximadamente um mês após sua criação e atualmente conta com mais de 4 mil visualizações.

Também foi realizada, após um mês da criação da página, uma ação no Parque Ibirapuera, com o intuito de expandir a comunicação da *fanpage* e ter algum contato real com o nosso público. Nessa ação, criamos um ambiente no parque onde as mulheres poderiam escrever o que elas “não aguentavam quando” em uma lousa. Após escreverem, elas recebiam um potinho com balinhas a título de lembrancinha com o endereço da página no Facebook. A ação foi gravada e transformada em um *videocase*, divulgado na própria *fanpage*.

Para que seja possível a apreensão do contexto que levou o grupo a desenvolver o projeto Não Aguento Quando é preciso o entendimento do movimento que motiva suas atividades. Segundo a definição de Drucilla Cornell, o Feminismo é um movimento social, filosófico e político que objetiva direitos iguais e uma sociedade livre dos padrões e estereótipos patriarcais que oprimem grupos com base em normas de gênero. As primeiras manifestações do feminismo aconteceram durante o século XIX e início do século XX, no Reino Unido e Estados Unidos. O princípio dessa fase consistia na luta pelo fim da propriedade do marido sobre sua esposa e seus filhos, mas, ao fim do séc. XIX, as reivindicações passaram a enfatizar a conquista no poder político, principalmente pelo direito de voto das mulheres. Após décadas de evolução do movimento, o feminismo desenvolveu diferentes linhas de pensamento, sendo elas o Feminismo Liberal, Radical e Socialista. Cada uma dessas teorias era representada por grandes filósofas e críticas sociais do século XX, como Betty Friedan (*A Mística Feminina*, 1963), Kate Millet (*Política Sexual*, 1969) e Simone Beauvoir (*O segundo sexo*, 1949). A principal diferença dessas correntes ideológicas era a solução que, acreditavam, traria fim ao sexismo - uma mudança no sistema legal (feminismo liberal), mudança na estrutura social (feminismo radical) e fim da sociedade capitalista (feminismo socialista).

O feminismo contestou pontos que eram anteriormente indiscutíveis em diversas áreas da sociedade ocidental, que vão do aspecto cultural ao legislativo. Foram reivindicados pelos ativistas feministas os direitos legais das mulheres; direito à sua autonomia e à integridade de seu corpo; entre outros.

Como citado anteriormente, com o passar dos anos e das reivindicações, muitos direitos foram conquistados pelas mulheres. No entanto, ainda vivemos numa sociedade que é culturalmente habituada a aceitar padrões sexistas e diferenças gritantes em relação ao tratamento dos gêneros. Atualmente, as causas feministas são enxergadas como “pequenas” perante um senso comum, mas ainda existem dados que comprovam o quanto ainda há pelo que lutar em nossa sociedade. Eis alguns dados: (1) Em média, mundialmente, mulheres ganham 28% menos do que os homens, mesmo quando têm o

mesmo emprego (IBGE, 2012); (2) A cada cinco minutos, duas mulheres eram agredidas violentamente no Brasil (Fundação Perseu Abramo, 2011).

É possível afirmar que ainda vivemos num ambiente hostil à mulher, seja por conta dos dados chocantes como os mencionados anteriormente, ou devido ao acúmulo de pressões e estereótipos aos quais todas as mulheres estão sujeitas somente pelo fato de terem nascido mulheres - nossa cultura insiste, por exemplo, que relacionamentos amorosos são essenciais para a felicidade da mulher; que mulheres tem um interesse menor do que os dos homens por sexo; e que toda mulher deseja ter filhos. O feminismo continua, assim, sendo a voz do grito de liberdade e igualdade da mulher e de grupos de minorias oprimidas na atualidade.

Acompanhando a tendência dos movimentos sociais atuais, o Projeto Não Aguento Quando buscou apoiar o movimento feminista, utilizando-se da internet como meio de comunicação pela sua capacidade de difusão de ideias ampla e acelerada. Considerando ciberativismo "a utilização da Internet por movimentos politicamente motivados" (VEGH, 2003, p.71), o projeto se configura como tal.

No Brasil, essa tendência de utilização da internet pelo movimento feminista se iniciou no Orkut, que, em 2010, apresentava mais de 200 comunidades ativas sobre o assunto. Porém, nota-se que, no Orkut, o movimento feminista ainda se encontrava marginalizado e as críticas tendiam a ser relacionados com aspectos da cultura machista (como o estupro ou a violência doméstica), e não como uma crítica à cultura brasileira no que se refere a questões de gênero. A maior comunidade sobre o assunto no Orkut ("Contra a violência à mulher"), com 40 mil participantes, se referia exclusivamente ao aspecto da violência.

Com o decréscimo da utilização do Orkut e a popularização do Facebook, esse movimento se voltou para essa nova rede social. Hoje, percebe-se uma abrangência muito maior do que a conquistada no Orkut: a maior página feminista do Brasil, "Moça, você é machista" possui mais de 100 mil *likes* e denuncia a misoginia e o patriarcalismo na sociedade. Apesar do avanço em relação ao Orkut, ainda percebe-se uma falta de ciberativistas do movimento feminista em relação a pessoas que disseminam noções machistas na nossa sociedade. A página Orgulho de Ser Hétero, por exemplo, que

propaga atitudes sexistas e homofóbicas, possui 800 mil *likes*, o que lhe confere uma abrangência muito maior do que as páginas feministas.

A página Não Aguento Quando tem buscado maior alcance de maneira a fazer oposição às páginas machistas, através dos *posts* que propõe reflexão e discussão dos aspectos sexistas da sociedade e através da divulgação de informações acerca do assunto que a mídia de massa convencional não explora ou explora apenas superficialmente.

Desde o início das atividades da *fanpage*, foi decidido pelo grupo que adotaríamos um estilo de comunicação próprio, com publicação de conteúdos exclusivos produzidos internamente. Com esse modo de atuação, a página teria seu posicionamento diferente em relação às inúmeras outras que existem no ciberespaço. Por isso, desenvolvemos uma identidade visual que tivesse particularidades em relação às demais páginas.

Procuramos sempre a colocação dos temas com um tom humorado e divertido, feito de modo a gerar empatia no público-alvo. O grande diferencial da página é o fato de todos os *posts* serem visuais. Assim, a abordagem *fun* da página traz cartazes bonitos e divertidos, com conteúdos pertinentes a serem compartilhados. Para representarmos a marca do projeto Não Aguento Quando, foi criado um logo que expressasse sua personalidade em um símbolo (logotipo), utilizado em todas as postagens, e que transmitisse uma temática feminina. A cor do logo foi definida pelo laranja, cor que representa mudança e transformação, além de chamar a atenção de forma alegre e divertida por não ser tão comum em logotipos de outras marcas.

Por se tratarem de temas não muito discutidos na sociedade (principalmente por mulheres), a importância de toda a estruturação característica da página e de sua direção de arte exclusiva consiste exatamente em aumentar a receptividade do público em relação a assuntos que passaram a tomar maiores dimensões.

Muitas mulheres não identificavam as pequenas pressões retratadas no conteúdo da página como reflexos de misoginia ou machismo. Conforme a página ganhou abrangência e mais temas foram propostos para discussão, percebeu-se uma maior aceitação dessas pequenas atitudes como sexismo por parte dos seguidores, o que permitiu discussões cada vez mais densas e complexas. Nesse sentido, o tom divertido e colorido foi essencial para aumentar a abrangência dos *posts* e permitir maior

compartilhamento para fora da página e, por consequência, gerar discussões com pessoas que não acompanhavam a página. Já foi percebido, como fruto do trabalho da página e graças a regularidade e consistência do projeto, a criação de um espaço de liberdade onde as mulheres se sentem confortáveis para expressar suas opiniões. Hoje, após 6 meses do início do trabalho, já se percebe que o perfil dos seguidores é mais contestador - a maioria comenta e discute os *posts*, se afirmando feministas, o que não acontecia no início do projeto, no qual apenas alguns dos seguidores opinavam nas discussões.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A página possui dois meios de veiculação de conteúdo: a aba Notes e os *posts*. As *Notes* representam um espaço para divulgação de eventos pertinentes às pautas trabalhadas. Os *posts*, por sua vez, são o conteúdo mais importante da página, e se dividem em três tipos: os “Não Aguento Quando” (artes), as curiosidades, e a discussão da semana.

As artes são compostas de frases que começam com “Não aguento quando” que, adequadas aos critérios já mencionados, são vinculadas como imagens tipográficas. As curiosidades possuem uma dupla função: informar sobre assuntos de pouco conhecimento público e conscientizar sobre a importância, a seriedade ou a frequência de certos assuntos. Todas as curiosidades devem estar relacionadas a uma fonte confiável – artigos de revistas científicas, relatórios governamentais ou de organismos internacionais, por exemplo. Por último, há a discussão da semana, que busca uma maior interatividade e compreensão do público-alvo e do impacto da página entre seus seguidores ao selecionar um tópico polêmico para ser debatido.

Inicialmente, se publicava em dias da semana duas artes e uma curiosidade e, nos fins de semana, duas artes. Após quatro meses, o ritmo de postagem foi alterado para dois por dia: sendo uma arte e uma curiosidade às terças e sextas, uma arte e uma discussão aos domingos, e duas artes nos demais dias.

6 CONSIDERAÇÕES

Após 6 meses de atividade, o projeto conseguiu um alcance semanal de 314.059 pessoas e 62.528 *likes*, que se mantém em crescimento estável. O grupo planeja a contínua

expansão da página, buscando continuar seu trabalho de provocar debates e reflexões acerca da nossa sociedade. Acreditamos que há ainda muito a se discutir acerca dessa questão - nas palavras da feminista Betty Friedan, “Mal foi iniciada a busca da mulher pela própria identidade. Mas está próximo o tempo em que as vozes da mística feminina não poderão abafar a voz íntima que a impele ao seu pleno desabrochar.” (FRIEDAN, 1963, p. 325)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Branca Moreira & PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

ARAÚJO, R. F. de. **Movimentos sociais e ciberativismo: Apropr(ações) do movimento feminista**. In: Fórum da Cultura Digital, Cinemateca, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/49217397/Movimentos-Sociais-e-Ciberativismo-apropriacoes-do-movimento-feminista-no-Brasil>>. Acesso em 3 de maio. 2013.

CONCURSOS E EMPREGOS. **Salário das mulheres permanece inferior aos dos homens, diz IBGE**. <<http://g1.globo.com/concursos-e-emprego/noticia/2012/03/salario-das-mulheres-permanece-28-inferior-aos-dos-homens-diz-ibge.html>>. Acesso em 12 de maio.

CORNELL, Drucilla. **At the heart of freedom: feminism, sex, and equality**. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1998.

ECONOMIA E NEGÓCIOS. **Um terço dos brasileiros tem Facebook: País se torna o 2º em número de usuários**. Jornal Estado de São Paulo, 23 de janeiro de 2013. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/radar-tecnologico/2013/01/23/um-terco-dos-brasileiros-tem-facebook-pais-se-torna-o-2o-em-numero-de-usuarios/>>. Acesso em 10 maio. 2013.

FRIEDAN, Betty. **Feminine Mystique**, 1963.

NOTÍCIAS, SÃO PAULO. **A cada 2 minutos, 5 mulheres espancadas**. <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,a-cada-2-minutos-5-mulheres-espancadas,682309,0.htm>>. Acesso em 4 de maio.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

RIGITANO, M. E. C. **Redes e ciberativismo: notas para uma análise do centro de mídia independente**. Scribd, 2003. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/47028210/Redes-e-Ciberativismo>>. Acesso em 3 maio. 2013.

UNIVERSITY OF COLORADO. **Basic Principles of Feminist Theory**. <http://www.colorado.edu/Sociology/Mayer/Contemporary%20Theory/Feminist%20Theory_files/frame.htm>. Acesso em 10 de maio.

VEGH, S. **Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank**. In: MCCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (ed.). *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. Londres: Routledge, 2003.