

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ISABELA KEYLA FERREIRA DA SILVA

**MIDIATIZAÇÃO DE REIVINDICAÇÕES FEMININAS: ANÁLISE  
COMUNICACIONAL DO MOVIMENTO #8M DA PÁGINA MÍDIA NINJA  
(@MIDIANINJA)**

MACEIÓ-AL  
2023

ISABELA KEYLA FERREIRA DA SILVA

**MIDIATIZAÇÃO DE REIVINDICAÇÕES FEMININAS: ANÁLISE  
COMUNICACIONAL DO MOVIMENTO #8M DA PÁGINA MÍDIA NINJA  
(@MIDIANINJA)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel pelo curso de Relações Públicas do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA) da Universidade Federal de Alagoas (Ufal).

Orientador(a): Manoella Maria Pinto  
Moreira das Neves

MACEIÓ-AL

2023

**Catálogo na Fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

- S586f Silva, Isabela Keyla Ferreira da.  
Midiatização de reivindicações femininas : análise comunicacional do Movimento #8M da página Mídia Ninja (@midianinja) / Isabela Keyla Ferreira da Silva. - 2023.  
71 f. : il. color.
- Orientadora: Manoella Maria Pinto Moreia das Neves.  
Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas) –  
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História, Comunicação e Artes.  
Maceió, 2023.
- Bibliografia: f. 68-71.
1. Midiatização. 2. Feminismo - Movimentos de protesto. 3. Mídia alternativa. 4. Redes sociais digitais. 5. Dia Internacional das Mulheres. I. Título.

CDU: 659.44:396

## **AGRADECIMENTOS**

Aos que contribuíram com essa longa trajetória, de forma direta e indireta, os meus sinceros agradecimentos.

À minha família, meu núcleo familiar composto exclusivamente por grandes mulheres, avó Lindinalva Ferreira, mãe Luciana Ferreira e irmã, Nathália Kívia, vocês fizeram com que eu pudesse chegar até aqui por meio da certeza de um futuro melhor através da educação. E, em especial, à avó Lindinalva, a conclusão desse projeto que me leva à conquista do Bacharelado em Relações Públicas através da Universidade Federal de Alagoas é em sua homenagem, obrigada pelos anos de dedicação, o sonho de levar para casa o primeiro diploma de nível superior está sendo realizado.

À minha sobrinha Rafaela Gianna, a luz do anúncio da sua chegada me fez ter esperança nos últimos passos desta produção.

Aos meus fiéis amigos de caminhada universitária e de vida, Joyce Lys e Pedro Henrique, a minha imensa gratidão pelos árduos anos de Ufal, o nosso companheirismo durante esse processo de aprendizado foi essencial, sou extremamente grata por permitirem que os nossos laços rompessem os muros da universidade.

Agradeço de todo coração à minha orientadora, Prof<sup>a</sup>. Dra. Manoella Neves, presente desde os meus primeiros passos na produção científica ao término desse ciclo, sempre com paciência, atenção e compreensão, muito obrigada por transferir os seus conhecimentos com tanta maestria, é satisfatório saber que o ensino público possui docentes como você.

Às amigas que estão comigo desde o colegial, Joyce Borges, Carla Gusmão, Gabrielle Acioly, Ana Alice, Beatriz Alves e Layse Nunes, vocês representaram as minhas fontes de perseverança.

À Stefanya Joyce, por ser uma das minhas maiores incentivadoras, tem muito de você nessa conquista.

Aos que me foram confiados ao decorrer do caminho, que também ouviram e presenciaram as minhas angústias e glórias na construção desse trabalho, que torceram e tornaram a jornada mais suave, Ana Maria Xavier, Maria Clara Coêlho e Matheus Andrade.

Aos que, durante a graduação, apresentaram e contribuíram com o meu imenso carinho pelo fazer cultural, Iris Danielle, Nicolle Freire e Jorge André, obrigada pelos

conselhos, vivências e confiança, vocês foram indispensáveis nessa trajetória de construção pessoal e profissional. A todos vocês, agradeço por sonharem ao meu lado.

Quem não se movimenta não sente as correntes que o prendem.

Rosa Luxemburgo

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso examina os efeitos da midiaticização na sociedade contemporânea, com ênfase nas transformações da comunicação e veiculação das reivindicações realizadas por mulheres por intermédio de mídias alternativas, possuindo como principais bases teóricas as concepções de Braga (2006, 2017), Martino (2015), Castells (2013) e Neves (2018). Compreendem-se que os processos de comunicação estabelecidos em meio à sociedade atual organizam-se midiaticamente, e por meio das redes sociais digitais. O Trabalho concentra-se na análise do perfil de jornalismo independente e midiativista Mídia Ninja (@midianinja) na plataforma Instagram, no contexto das celebrações do Dia Internacional da Mulher, nos meses de março de 2020 a 2022, notadamente marcado e investigado por intermédio da hashtag #8M.

**Palavras-chave:** Midiaticização; Reivindicação feminina; Mídia alternativa; Redes sociais digitais; Dia Internacional da Mulher; #8M.

## ABSTRACT

This Course Completion Work examines the effects of mediatization in contemporary society, with an emphasis on the transformations in communication and the dissemination of demands made by women through alternative media, with the main theoretical bases being the concepts of Braga (2006, 2017), Martino (2015), Castells (2013) and Neves (2018). It is understood that the communication processes established in today's society are organized through the media and through digital social networks. The work focuses on the analysis of the independent and media activist profile Mídia Ninja (@midianinja) on the Instagram platform, in the context of the celebrations of International Women's Day, in the months of March 2020 to 2022, notably marked and investigated through hashtag #8M.

**Keywords:** Mediatization; Female claim; Alternative media; Digital social networks; International Women's Day; #8M.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Manifestação de rua do #8M na cidade de São Vicente – SP .....	18
Figura 2 - Amostra da tabela de dados colhidos e investigados da plataforma da Mídia Ninja (@midianinja) na plataforma Instagram .....	21
Figura 3 - Capa do Jornal “Brasil Mulher”, Edição 01, dezembro de 1975. ....	29
Figura 4 - Capa do Jornal “Nós Mulheres”, Edição 01, junho de 1976.....	29
Figura 5 - Capa do Jornal “Mulherio”, Edição 00, março-abril de 1981. ....	31
Figura 6 - Recorte do Jornal “Nós Mulheres” em coluna destinada ao tema de trabalho e direitos da mulher. Edição 01, junho de 1976 .....	34
Figura 7 - Hashtags que comunicaram junto ao #8M no mês de março de 2020 .....	46
Figura 8 - Hashtags que comunicaram junto ao #8M no mês de março de 2021 .....	47
Figura 9 - Hashtags que comunicaram junto ao #8M no mês de março de 2022 .....	48
Figura 10 - #8M 2020 .....	49
Figura 11 - #8M 2020 .....	50
Figura 12 - #8M 2020 .....	50
Figura 13 - #8M 2021 .....	55
Figura 14 - #8M 2021 .....	55
Figura 15 - #8M 2021 .....	55
Figura 16 - #8M 2022 .....	59
Figura 17 - #8M 2022 .....	60
Figura 18 - #8M 2022 .....	60

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

EUA	Estados Unidos da América
FdE	Fora do Eixo
NPC	Núcleo Piratininga de Comunicação
ONU	Organização das Nações Unidas
PCB	Partido Comunista Brasileiro
PSL	Partido Social Liberal
PT	Partido dos Trabalhadores
SPM-PR	Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	11
2	MIDIATIZAÇÃO, PROCESSO SOCIAL E MULHER .....	14
3	SOBRE O ESTUDO DAS MULHERES NA MÍDIA .....	20
4	MÍDIA E REIVINDICAÇÕES FEMININAS: A ORIGEM DO 08 DE MARÇO E O ANO INTERNACIONAL DA MULHER NO BRASIL.....	22
5	MULHERES NA MÍDIA ALTERNATIVA CONTEMPORÂNEA: A ATUAÇÃO DA REDE MÍDIA NINJA (@MIDIANINJA).....	33
6	MÍDIA NINJA E O MOVIMENTO #8M NOS MESES DE MARÇO DE 2020 A 2022.....	44
7	A COMUNICAÇÃO ADIANTE.....	63
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	66
	REFERÊNCIAS.....	68

## 1 INTRODUÇÃO

O estudo acerca da midiatização e dos seus efeitos na sociedade contemporânea suscitam a necessidade e a importância da análise comunicacional dos processos que são seus produtos e das abordagens em torno do desenvolvimento das novas lógicas de funcionamento social. Do mesmo modo, à medida que o mundo sofre alterações em lógicas midiáticas, a sociedade também é alterada em suas concepções e formatos de comunicar e, a partir dessas transformações, as questões sociais relacionadas ao gênero também são reflexos dessas mudanças, principalmente através do contínuo processo de contraposição aos modos pré-estabelecidos socialmente, relacionados às condutas e às funções atribuídas às identidades de gênero ao longo dos anos e que, nas últimas décadas, estão sendo ressignificadas.

Percebe-se uma maior inserção de temáticas, reivindicações, discussões e debates do universo feminino nos canais de mídia. O que, anteriormente, ocorria majoritariamente em espaços públicos para mobilizações coletivas, atualmente, encontram-se em diferentes formatos de comunicação, decorrente das tecnologias de informação. Há um contemporâneo mecanismo de disseminação de conteúdos de reivindicações femininas cujos aspectos solicitam ser investigados.

Em particular, o ambiente de estudo da presente pesquisa é a página da plataforma Instagram (rede social *online* de compartilhamentos de fotos e vídeos) de jornalismo independente, de forma particular o perfil Mídia Ninja (@midianinja), em suas lógicas, códigos, regras e contextos. A pesquisa foi realizada nos meses de março de 2020 a 2022, período que remete às comemorações do mês da mulher, referente à data mundialmente conhecida como o Dia Internacional da Mulher, o 08 de março, posteriormente utilizado e reconhecido também como marca, através do uso das *hashtag* #8M por meio das mídias digitais, possibilitando a sua análise como ferramenta de Relações Públicas para a sua construção e gerenciamento.

A midiatização das diferenciadas maneiras de reivindicações femininas torna as suas pautas visíveis em uma sociedade que ainda possui o direcionamento de invisibilizar as lutas de gêneros, sejam elas por equidade de oportunidades no mercado de trabalho, pelo fim dos tipos de violências sociais e domésticas, por um maior espaço participativo na construção do cenário político ou pelo fim do feminicídio,

que representa a morte de mulheres justificadas pelo pertencimento da vítima ao próprio gênero.

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) pauta-se ao conceito de midiatização de Fausto Neto (2008), que a entende a partir do desenvolvimento e da expansão de aparatos tecnológicos que geram efeitos nos processos sociais de interação. Análise comunicacional apresenta-se à luz de Braga (2006, 2017) através de abordagens sobre a mediatização como processo de reformulações sócio tecnológicas em sociedade e, também, quanto ao entendimento acerca da comunicação tentativa, percepção da comunicação como um processo de impossibilidade de fechamento de sistemas e, também, probabilístico, aproximativo e de imprecisão.

Santaella (1983) traz para o desenvolvimento do projeto os seus estudos acerca da semiótica, aos formatos de comunicação que nos comunicamos em sociedade, como através de imagens, sinais, números e, além disso, como os fenômenos culturais são entendidos por serem compreendidos como processos de comunicação humana. A concepção de Orlandi (1995) relativo à historicidade também constitui a construção do processo social, ou seja, a necessidade de entender e compreender a natureza social em que o discurso está inserido, desse modo, direcionando-os aos resultados dos enunciados, das mensagens que não são objetos da linguística, mas uma construção sócio-histórica, que interfere no modo de produção de sentidos.

Junto a isso, esta pesquisa apresenta como principais objetivos de investigação analisar o portal Mídia Ninja como um meio midiatizado de representatividade de reivindicações femininas, interpretar o #8M a partir de perspectivas midiáticas presentes na plataforma Instagram, a fim de identificar características que possam caracterizar a utilização do movimento como marca, contextualizando historicamente a origem do Dia Internacional das Mulheres, possibilitando a visibilidade às pautas apresentadas pelo #8M nos meses de março dos anos de 2020, 2021 e 2022, examinar as conceituações acerca das mídias alternativas, da midiatização e apresentar as configurações da rede Mídia Ninja.

A estrutura do projeto desmembra-se em 06 capítulos de desenvolvimento. O capítulo 01, “Mediatização, Processo Social e Mulher”, trata o aspecto do processo social da comunicação, da mediatização, como a opinião pública e a esfera pública estão para esses processos, que prossegue para um melhor entendimento em relação ao formato de protestos e reivindicações femininas organizados em movimentos

sociais em rede estudados neste projeto. No capítulo 02, “Sobre o Estudo Das Mulheres Na Mídia”, são discutidos os percursos metodológicos utilizados na elaboração da pesquisa. O capítulo 03, “Mídia e Reivindicações Femininas: A Origem do 08 de março e o Ano Internacional da Mulher no Brasil”, traz o embasamento histórico das lutas femininas, apontamentos através dos primeiros jornais brasileiros reconhecidos de forma massiva que apresentaram direcionamentos femininos. O “Mulheres na Mídia Alternativa Contemporânea: A Atuação da Rede Mídia Ninja (@midianinja)”, representa o capítulo 04 e aborda a relevância das mídias alternativas, principalmente, em particular, do objeto de estudo deste projeto, a rede midiativista Mídia Ninja e, das representações femininas em períodos contemporâneos. Ao encaminhar o projeto para os últimos capítulos, o capítulo 05 “Mídia Ninja e o Movimento #8M nos meses de março de 2020 a 2022”, apresenta as amostras das reivindicações femininas coletadas na rede social digital da Mídia Ninja nos dias 08 de março, representando o movimento #8M e ampliando as discussões interpretativas e contextuais das manifestações em rede. Por conseguinte, tratando do sexto e último capítulo, “A Comunicação Adiante”, apresenta os desencadeamentos e as reflexões referentes aos produtos, ou seja, aos efeitos do processo de midiatização das vozes femininas. E, por fim, são apresentadas as considerações finais deste trabalho.

## 2 MUDIATIZAÇÃO, PROCESSO SOCIAL E MULHER

Ao desenvolver uma investigação acerca da midiatização e reverberação dos acontecimentos de influência e impacto socialmente reconhecidos nas redes sociais digitais ou, então, chamadas apenas de mídias digitais ou “novas mídias” (Martino, 2010), os resultados dos efeitos comunicacionais contemporâneos e os mais atuais (possuindo como ponto de referência o século XXI) formatos da ciência do comunicar, transmitir informações e conteúdo, é necessário abordar o conceito do que está relacionado à Esfera Pública e o seu desenvolvimento no ciberespaço, em meio aos dados codificados e disseminados em redes. O entendimento sobre Esfera Pública pode ser definido como um espaço de debates, discussões (com o sentido de troca, conversações com o objetivo do alcance de uma ideia) e ações deliberadas em conjunto, em sociedade e pelos interesses de todos, normalmente reconhecidas, em um sistema político democrático, como espaços públicos de livre manifestação, a chamada “praça pública”, como indica Luís Mauro Martino (2015), pensamento respaldado também por Habermas, que reconhece que a Esfera Pública está em ligação direta com a democracia e um comportamento coletivo.

Mais do que um espaço físico, a Esfera Pública é um espaço abstrato, formado na interação entre os indivíduos envolvidos na discussão de temas que lhes dizem respeito. Trata-se dos espaços de deliberação e debate sobre aquilo que interessa à vida pública (Martino, 2015).

Perante obra de organização de Rousiley Maia e Maria Ceres Pimenta Spinola Castro (2006), algumas definições de Esfera Pública estão atreladas à:

1) esfera pública como o domínio daquilo que é público, isto é, daquilo sobre a qual se pode falar sem reservas e em circunstâncias de visibilidade social, que acredito ser o sentido mais original da expressão; 2) esfera pública como a arena pública, isto é como o locus da discussão sobre temas de interesse comum conduzida pelos agentes sociais; 3) esfera pública como espaço público, isto é, como o locus onde temas, idéias, informações e pessoas se apresentam ao conhecimento geral, sem que necessariamente sejam discutidas; 4) esfera pública como domínio discursivo aberto, isto é, como conversação civil; 5) esfera pública como interação social, como sociabilidade (Maia; Castro, 2006).

Em uma compreensão mais ampla, na Esfera Pública são tratados temas que formam as opiniões e perspectivas dos participantes sociais, ou seja, “em outras palavras, é um dos lugares onde se forma a opinião pública”. Considerando que não há um consenso na conceituação da definição exata de Opinião Pública, é possível considerá-la como um conjunto de opiniões discutidas em espaços públicos, por

pessoas que fazem parte do público e ampliando a discussão para outros que também são interessados pelas temáticas abordadas (Martino, 2015, p. 91). E, de acordo com Lima (2017, p. 72), a Opinião Pública é um processo construído através da interação social, dessa forma, influenciada pelos relacionamentos e na troca de ideias da sociedade.

Assim, por quais meios contemporâneos ecoam algumas das vozes da “opinião pública”? Através de quais mecanismos ou ferramentas de comunicação as opiniões, os fatos, as expressões, os acontecimentos e as indignações contemporâneas (ou, talvez, não podendo ser definidas como contemporâneas, visto que perpassam por anos e gerações) são transmitidas?

Dentre as possibilidades contemporâneas de comunicação disponíveis também para o compartilhamento em rede, estão as redes sociais digitais e, em meio às diferenciadas perspectivas de temáticas que podem ser discutidas, as reivindicações femininas estão entre elas. Em pauta, estão tópicos que são de interesse da classe feminina, como a luta pelos direitos à equidade de gênero, combate aos altos índices de violência contra mulher, que em alguns casos resultam no feminicídio e, também, a descaracterização de estereótipos femininos digeridos pela sociedade.

Para essa investigação, do ponto de visão comunicacional e possuindo como fonte de pesquisa a rede de comunicação midiativista Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação), mais especificamente o seu meio de comunicação na plataforma Instagram, objeto central de investigação fundamentado nas lutas femininas difundidas a partir do movimento 8M e, conseqüentemente, do uso da *hashtag* #8M como direcionamento de pesquisa.

Ainda à luz do pensamento de Martino (2015), que desenvolveu o seu trabalho nas Teorias das Mídias Digitais, para que as temáticas de referência social consigam estar inseridas nas discussões dos espaços de Esferas Públicas, o uso das mídias tem como objetivo e propriedade tornar público temas que, por razões sociais, precisam ser postos em discussão, similarmente ao que é realizado em ambientes de internet, no ciberespaço, considerando que este “espaço” é formado por intermédio da interação das pessoas por meio dessas mídias, detendo de uma dimensão pública. “A própria noção de ‘publicação’ na internet representa esse ato de ‘tornar público’ um determinado assunto, promovendo-o de algum modo a partir de sua exposição em um determinado site” (Martino, 2015, p. 91).

Diante das mídias digitais, estão atreladas as redes sociais digitais que, em tempos atuais, atuam como mobilizador, comunicador e porta-voz das opiniões públicas e, além disso, têm desempenhado e transmitido ao ciberespaço o próprio ambiente das esferas públicas para as telas de celulares e ambientes *online*, contemplando, em suas particularidades, o ciberativismo.

As redes sociais digitais baseadas na internet e nas plataformas sem fio são ferramentas decisivas para mobilizar, organizar, deliberar, coordenar e decidir. Mas o papel da internet ultrapassa a instrumentalidade: ela cria as condições para uma forma de prática comum que permite a um movimento sem liderança sobreviver, deliberar, coordenar e expandir-se (Castells, 2013, p. 199).

Segundo Lemos (2015), o mecanismo de estruturação social no ciberespaço, ou seja, nas mídias digitais ou redes sociais digitais, apresentam um âmbito propício para o surgimento do ciberativismo, um formato de ativismo específico do espaço das redes sociais, que retiram da centralidade os meios de comunicação tradicionais, utilizando o espaço digital como alternativa de expressão de ideias e valores.

Na medida em que as redes se caracterizam pela existência de laços firmados a partir de interesses comuns, é possível identificar a formação de todo tipo de agrupamento para troca de informações, ideias e materiais, gerando não apenas uma interação entre os participantes no sentido de compartilhar conhecimentos, mas também o engajamento em questões políticas, sociais e culturais. [...] Assim como o mundo real é levado para as redes sociais digitais, as discussões online têm potencial de gerar atitudes e ações no mundo físico (Martino, 2015, p. 58).

Oliveira (2016), aponta que os movimentos sociais considerados bem articulados na atualidade são aqueles que possuem a possibilidade de acessar o espaço público por intermédio dos meios modernos de comunicação com o objetivo da mobilização e organização. Além disso, Martino (2015, p. 110) reforça que a participação e o engajamento da sociedade não dependem exclusivamente da ação dos meios de comunicação de massa, mencionando que as “esferas públicas” na internet proporcionam margem para a livre participação daqueles que se interessam e, também, afirma que essa atuação em nome dos interesses discutidos não faz necessitar da presença física do cidadão, pois a presença dos dispositivos móveis como os celulares e/ou tablets que possuem conectividade realizam a integração ao cotidiano, em que o *online* e *offline*, atualmente não estão situações opostas do dia a dia social, ambos fazem parte da vida cotidiana.

Buscando especificar algumas características em comum dos movimentos sociais espalhados pelo mundo, em sua produção *Redes de Indignação e Esperança:*

Movimentos sociais na era da internet, Castells (2013) destaca algumas delas: 1) são movimentos conectados em rede de forma multimodal, ou seja, para além da internet e dos aparelhos celulares (incluindo redes sociais *online* e *offline*); 2) geralmente são iniciados na internet, nas redes sociais, mas se tornam movimento ao ocupar o espaço urbano, de forma permanente de praças públicas ou através de manifestações de rua; 3) possui o espaço da autonomia (composto pela interação entre o ciberespaço e o espaço urbano) como concretização dos movimentos sociais em rede; 4) são simultaneamente locais e globais; 5) são espontâneos e frequentemente desencadeados pelo sentimento de indignação; 6) são movimentos considerados virais por meio da lógica estabelecida pelas redes digitais; 7) a indignação dá lugar à esperança em decisões tomadas no espaço da autonomia; 8) pela característica da presença constante da desconfiança da representação de poder, não possuem lideranças; 9) estabelecem uma relação de companheirismo, tanto na internet quanto nos atos em espaços públicos; 10) a horizontalidade das redes proporciona cooperação e solidariedade, minimizando a necessidade de liderança formal; 11) são autoreflexivos; 12) não violentos; 13) raramente são programáticos; 14) visam mudanças de valores da sociedade; 15) são essencialmente políticos, propondo e praticando a democracia direta.

Conduzindo a discussão sobre os dispositivos de mídias, os formatos *online* de debates, significativa presença de movimentos organizados através das mídias e redes sociais digitais como portais de opiniões, reivindicações e assuntos de interesse público da sociedade como um todo, é possível fortalecer a concepção de Castells (2013) ao afirmar que a sociedade atual é híbrida, ou seja, não completamente pautada de forma exclusiva pelas relações/redes estabelecidas cotidianamente, tampouco concluir que a contemporaneidade está completamente virtualizada e, é nesse formato de transição de mundo que os movimentos sociais, as expressões coletivas em redes apresentaram-se em ênfase, “numa transição - natural, para muitos indivíduos - do compartilhamento de suas sociabilidade para o compartilhamento de sua indignação, de sua esperança e de sua luta” (Castells, 2013).

Abordando esse momento de transição pontuado por Castells, a influência da Esfera Pública para uma democracia respaldada por Habermas e a formação das opiniões públicas com base nesse processo democrático de circulação de

informações, há a busca pelo que representa (e comunica) de forma mais efetiva a realidade social, reconhecendo e respaldando o ambiente midiático contemporâneo.

Aplicando a tese ao que é proposto pela rede Mídia NINJA, cuja dinâmica está pautada em uma notável visibilidade do formato adotado para transmitir “de dentro os acontecimentos” (Mídia Ninja, 2023). Um exemplo são as manifestações do movimento #8M no Brasil, quando os colaboradores da rede de comunicação realizaram filmagens, registros fotográficos e transmissões em meio aos atos políticos, considerado como um diferencial frente ao modo de transmissão dos meios mais tradicionais (figura 1).

Figura 1 - Manifestação de rua do #8M na cidade de São Vicente – SP



Fonte: Perfil Mídia Ninja no Instagram @midianinja

Na imagem veiculada na página da rede Mídia Ninja, o meio de comunicar uma concepção e/ou ideia está escrita em formato de cartaz e nele está exposto: “Feminismo é a ideia radical que as mulheres são GENTE!” (Mídia Ninja, 2020), seguido do contexto escrito em formato de legenda “#8M São Vicente SP. Em tempos difíceis se faz ainda mais urgente a organização e união das mulheres negras, indígenas e trabalhadoras. Hoje é dia das mulheres nas ruas!” (Mídia Ninja, 2020), compreendendo através de Neves (2020, p. 87) que o cartaz é construído por intermédio do desejo de dizer algo que por algum indivíduo inserido foi percebido/conhecido, sendo esse fato que é comunicado através do cartaz, “rastros” de alguém que, anteriormente, da mesma maneira, também desejou comunicar, ou seja, no processo comunicacional que está inserido o cartaz de manifestação, ele é compreendido como marca de um diálogo em andamento, com valor político-estético.

À luz do pensamento de Zozzoli (2004), considerando que o entendimento da formação de marca está para uma produção (enunciação) de sentidos e que marca também pode ser entendida como rastro, assim como o cartaz.

(...) nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores... Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes...Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem (Santaella, 1983, p. 3).

O presente estudo realiza a curadoria em rede do movimento #8M através da comunicação midiativista da Mídia Ninja em rede social digital para o registro comunicacional da memória. Interpretando o conjunto do uso de *hashtags*, do formato contemporâneo dos cartazes de manifestações e da transformação desse conteúdo para a internet, observando o #8M como a composição de uma "hashtagização sintagmática", estabelecida por Neves (2018) como "a frase antecédida da cerquilha ou jogo da velha (#) torna-se uma hashtag o que significa que cada elemento - # mais palavra/frase - constitui um sintagma e que juntos têm uma relação de dependência" (Neves, 2018, p. 98).

Neves (2018, p. 98), pautada na ideia de Fausto Neto (2013; 2010), afirma:

As *hashtags* e as palavras presentes nos cartazes sinalizam e sintetizam sobre o que está sendo comentado no espaço da circulação da internet e fora dela. Na web, essas frases suscitam possibilidade de vários sentidos e efeitos não controláveis, cuja força está exatamente na desarticulação entre a lógica da oferta dessas mensagens e o destino dado pelo que delas se aproximam/se apropriam - não havendo uma instância reguladora, mas circulatória.

Ou seja, por intermédio de *hashtags* são expressas ideias, concepções, marcando a utilização como um registro comunicacional, assim como o movimento #8M está para as redes sociais como a representação de um conjunto de reivindicações, pautas e abordagens, "resultando na 'titulação' da postagem, combinando imagem e título forma-se o eixo combinatório, sintagmático" (Neves, 2018, p. 98).

### 3 SOBRE O ESTUDO DAS MULHERES NA MÍDIA

O presente trabalho utiliza os meios metodológicos do processo de midiaticização de reivindicações femininas divulgados na página Mídia Ninja (@midianinja) na plataforma Instagram nos dias 08 de março dos anos de 2020 a 2022, considerando como critério as manifestações pautadas ao movimento #8M na rede social digital.

O projeto teve como base a investigação qualitativa de obtenção de dados para um melhor desenvolvimento da pesquisa, de forma interpretativa e exploratória, fundamentada em aplicação de conceitos alicerçados em levantamento bibliográfico, em formato de iniciação de discussões e apontamentos de acordo com as bases teóricas que possuem afinidade com o objeto do projeto, como por exemplo, Blay (2001), Teles (1993) e Pinto (2003) que contextualizam a trajetória de reivindicações femininas no Brasil.

Para proceder a pesquisa, é utilizado o método observacional em toda construção do projeto, além de desenvolver a pesquisa documental e a análise de conteúdos referentes às imagens/registros, formatos que possuem como objetivo o estudo e investigação referentes às manifestações femininas. Apresentando os dados e informações analisados como resultado de pesquisa realizada por intermédio da própria página, e por meio da ferramenta de extensão *IGPost - Export IG photos and vídeos*, pertencente à Google, adquirida por recursos próprios, convertendo em planilha os dados das 1.000 publicações anteriores datados a contar do momento de consulta.

Posterior a essa etapa da pesquisa, foram tabelados os dados de forma investigativa no próprio perfil da página, delimitando as partes dos conteúdos, como legendas, formato de apresentação do conteúdo, *hashtags* utilizadas, acesso à publicação, data, números de curtidas e comentários, como apresenta a imagem a seguir:

Figura 2 - Amostra da tabela de dados colhidos e investigados da plataforma da Mídia Ninja (@midianinja) na plataforma Instagram

Publicações 8M - Mídia NINJA on Instagram (2020 - 2022) ☆ 📁 📄

Arquivo Editar Ver Inserir Formatar Dados Ferramentas Extensões Ajuda

50% | R\$ % .0\_ .00 123 | Padrã... | - 12 + | B I ↺ A

4:74 | fx VÍDEO

MÍDIA NINJA - INSTAGRAM (@midianinja) MARÇO 2020							
PUBLICAÇÃO	LEGENDA	VÍDEO	HASTAGS	DISPONÍVEL EM:	DATA DA PUBLICAÇÃO	CURTIDAS/COMENTÁRIOS	Acesso para contabilizar curtidas e comentários
	Somos muitas, de várias cores, idades, tamanhos. Somos mulheres. Arte: @mayaralista #8M #8M2020 #DiaInternacionalDeLutaDasMulheres #DiaDasMulheres #8Março	NÃO	#8M #8M2020 #DiaInternacionalDeLutaDasMulheres #DiaDasMulheres #8Março	Disponível em: <a href="https://www.instagram.com/p/B9F3e5B7YU/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D">https://www.instagram.com/p/B9F3e5B7YU/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D</a>	08/03/2020	CURTIDAS: 8.817 COMENTÁRIOS: 9	Acesso para contabilizar curtidas e comentários: 08 de maio de 2023
	Machismo mata, feminismo liberta. 1.314 mulheres mortas pelo fato de serem mulheres – uma a cada 7 horas, em média. Quando alguém pergunta para o que precisamos de feminismo, mostre esses dados. Belém, Pará. Fotos: Lorena Fadul / Mídia NINJA #DiaInternacionalDeLutaDasMulheres #8Março #8M #8M2020	NÃO/CARR OSEL FOTOS	#DiaInternacionalDeLutaDasMulheres #8M #8M2020 #diadasmulheres #decadafeminista #internacionalwomensday	Disponível em: <a href="https://www.instagram.com/p/B9FTV-0B6dY/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D">https://www.instagram.com/p/B9FTV-0B6dY/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D</a>	08/03/2020	CURTIDAS: 7.111 COMENTÁRIOS: 28	Acesso para contabilizar curtidas e comentários: 08 de maio de 2023
	Nesse Dia Internacional da Mulher escute e façam ecoar as vozes das mulheres negras que estão há séculos na linha de frente da luta por direitos. Enquanto o feminismo ganhava a voz, as mulheres negras ainda eram escravizadas. Se o seu feminismo não pensa nisso, então ele é racista. Gênero, classe e raça importam sim! Marcha das Mulheres no #8M, em Brasília.	NÃO	#DiaInternacionalDeLutaDasMulheres #8Março #8M #8M2020 #diadasmulheres #decadafeminista #internacionalwomensday	Disponível em: <a href="https://www.instagram.com/p/B9fYMHLE5IQ/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D">https://www.instagram.com/p/B9fYMHLE5IQ/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D</a>	08/03/2020	CURTIDAS: 4.589 COMENTÁRIOS: 10	Acesso para contabilizar curtidas e comentários: 08 de maio de 2023

Fonte: Autora (2023)

Dessa forma, selecionando como as três amostras de pesquisa as publicações (por ano) com maior engajamento, possuindo como recurso de triagem os maiores números de curtidas das publicações de reivindicações de rua do #8M sob a perspectiva da Mídia Ninja.

A execução desse projeto se deu por meio do desenvolvimento interpretativo e contextual dos temas abordados nos protestos de ruas veiculados pela rede midiativista, realizando, dessa forma, uma curadoria comunicacional das reivindicações femininas, aproximando o processo às teses da midiatização, dos processos históricos e comunicacionais de manifestações femininas e midiatizadas.

#### 4 MÍDIA E REIVINDICAÇÕES FEMININAS: A ORIGEM DO 08 DE MARÇO E O ANO INTERNACIONAL DA MULHER NO BRASIL

O reconhecimento do dia 08 de março como o Dia Internacional da Mulher perpassa por diversas discussões, estudos e contradições. A data foi oficializada mundialmente pela Organização das Nações Unidas (ONU) no ano de 1975 e, no mesmo ano, decreta entre 1975-1985, a Década da Mulher. Porém, a luta em torno de melhores condições (em aspectos trabalhistas, econômicos, sociais e de existência) para as mulheres datam de períodos anteriores à década dos anos 70 e foram representadas por diversas outras datas até o estabelecimento do 08 de março. Em um dos seus ensaios, a socióloga Eva Alterman Blay (2001) descreve o período histórico que representa algumas das primeiras reivindicações femininas como:

No século XIX e no início do XX, nos países que se industrializavam, o trabalho fabril era realizado por homens, mulheres e crianças, em jornadas de 12, 14 horas, em semanas de seis dias inteiros e frequentemente incluindo as manhãs de domingo. Os salários eram de fome, havia terríveis condições nos locais da produção e os proprietários tratavam as reivindicações dos trabalhadores como uma afronta, operárias e operários considerados como as “classes perigosas” (Blay, 2001, p. 602).

Neste momento, foram iniciadas manifestações por melhores condições de trabalho, de salário e da redução das jornadas de trabalho por parte de uma numerosa parcela da classe operária, representada tanto por homens quanto por mulheres. Porém, atrelada ao surgimento dessas reivindicações consideradas como gerais, as questões direcionadas exclusivamente ao gênero feminino foram ganhando notabilidade por meio de militantes como, por exemplo, Clara Zetkine, Alexandra Kollontai e outros nomes conhecidos da luta feminina. Neste contexto, o movimento feminista dava os seus primeiros passos de concretização.

Com base em cartilha desenvolvida pelo Núcleo Piratininga de Comunicação (NPC) em sua 8ª edição, realizada no ano de 2016, que tem como título “A origem socialista do dia da mulher”, elaborado pelo jornalista e escritor Vito Giannotti, e pela também jornalista e historiadora Cláudia Santiago Giannotti, foram vários episódios de lutas femininas no início da industrialização.

Incluindo até o mito referente à origem do Dia Internacional da Mulheres ligado ao suposto incêndio ocorrido e ocasionado pelos gestores no ano de 1857, na Fábrica *Triangle Shirtwaist Company*, na cidade de Nova York que levou ao óbito cerca de 146 pessoas, em sua maioria mulheres operárias, em um cenário de greve por

melhores condições de trabalho. Por muitos anos o Dia Internacional da Mulher é apresentado e representado por meio desse enredo, contudo, diante de diversos estudos e pesquisas acerca dos fatos, a sua veracidade é colocada na incerteza e improbabilidade, a sua explicação está voltada à confusão de acontecimentos e alterações de informações. “Esta história não foi criada de uma vez só. Teve origens, provavelmente, em dois fatos ocorridos na mesma cidade de Nova Iorque, 50 anos depois da suposta greve”, segundo os autores da Cartilha da Mulher.

O primeiro foi uma longa greve de costureiras que durou de 22 de novembro de 1909 a 15 de fevereiro de 1910. O segundo foi um dos tantos acidentes de trabalho, ocorridos no começo do século XX. Aconteceu na mesma cidade da greve das costureiras, em 1911. Nesse episódio, em 25 de março, foi registrada a morte, durante um incêndio, causado pela falta de segurança nas péssimas instalações de uma fábrica têxtil, de 146 pessoas, na maioria mulheres (NPC, 2016, p. 09).

Ou seja, por mais que o aparente incêndio tenha ocorrido no ano de 1857, o fato apenas foi notabilizado em meados da véspera do dia 08 de março no ano de 1955, por meio do jornal do Partido Comunista Francês. Ainda no material citado, em tópico direcionado ao ocorrido, a ocasião é explicada da seguinte maneira:

A canadense Renée Côté pesquisou, durante dez anos, em todos os arquivos da Europa, EUA e Canadá e não encontrou nenhuma traça da greve de 1857. Nem nos jornais da grande imprensa da época, nem em qualquer outra fonte de memórias das lutas operárias. Ela afirma e reafirma que essa greve nunca existiu. É um mito criado a partir da confusão entre a greve de 1910, nos EUA; a de 1917, na Rússia e o incêndio de 1911, em Nova Iorque [...] (NPC, 2016, p. 09).

Afirmar e contextualizar o Dia da Mulher através da morte das operárias que buscavam melhorias é válido pela indicação de uma luta em particular, mas não contempla inteiramente os diversos movimentos organizados de forma social e política para a visibilidade das mulheres como agentes de mudança e, além de tudo, como cidadãs dignas de alcançar e conquistar locais e direitos antes não reconhecidos para o gênero feminino, visto que o seu reconhecimento desde os tempos mais longínquos estava atrelado às atribuições de reprodução humana, atividades domésticas, possuindo o “direito” apenas da submissão.

Para Simone de Beauvoir (1970, p.14), intelectual, filósofa, ativista política e pensadora de autoridade para as lutas femininas, homens e mulheres permanecem exercendo papéis em uma “corrida” de desvantagens, mesmo que a mulher dos tempos mais contemporâneos tenha alcançado espaços antes não imaginados diante das políticas públicas que não a incluía.

Economicamente, homens e mulheres constituem como que duas castas; em igualdade de condições, os primeiros têm situações mais vantajosas, salários mais altos, maiores possibilidades de êxito que suas concorrentes recém-chegadas. Ocupam na indústria, na política, etc, maior número de lugares e os postos mais importantes. Além dos poderes concretos que possuem, revestem-se de um prestígio cuja tradição a educação da criança mantém: o presente envolve o passado e no passado toda a história foi feita pelos homens. No momento em que as mulheres começam a tomar parte na elaboração do mundo, esse mundo é ainda um mundo que pertence aos homens (Beauvoir, 1970, p.14).

As reivindicações das mulheres continuaram acontecendo em todo o mundo, como o Movimento Sufragista em prol do voto feminino nos Estados Unidos da América e na Inglaterra no anos de 1900 e 1907; o “Woman’s Day”<sup>1</sup> celebrado pela primeira vez no dia 03 de maio de 1908 por intermédio do chamamento da Federação Autônoma de Mulheres, tendo suas seguintes edições também realizadas na cidade de Chicago (EUA), mas concretizadas em outras datas, como em 1909 e 1910 (respectivamente segunda e terceira edição), nos últimos domingos de fevereiro daqueles anos, com a particularidade da edição do ano de 1910 ter sido realizado também em outro município dos Estados Unidos, na cidade de Nova York, exprimem a luta feminina e o significado político que a comemoração carrega. Além disso, o ano também foi importante, pois, Clara Zetkin, representante da Secretaria Internacional da Mulher Socialista propôs a oficialização do dia 08 de março como o Dia Internacional da Mulher em meio à 2ª Conferência Internacional das Mulheres Socialistas.

Em 1911, comemorações com a pauta do dia das mulheres também foram acontecendo em outros países além dos Estados Unidos da América (EUA). No Brasil, o 08 de março foi comemorado pela primeira vez no ano de 1947, por meio do Partido Comunista Brasileiro (PCB).

Após alguns anos, já em 1975, no considerado Ano Internacional da Mulher, marco da oficialização mundial do 08 de março, Dia Internacional da Mulher, período que as pautas femininas foram surgindo com mais ênfase por todo o mundo, o contexto histórico brasileiro representava um momento de perseguições, censuras, conservadorismo e violentas imposições autoritaristas respaldadas pelo golpe militar, a tomada de poder por tropas e representantes do militarismo, conjuntura histórica

---

<sup>1</sup> “Dia da mulher” em tradução livre.

conhecida como Ditadura Militar, instaurada em todo território brasileiro por 21 anos, de 1964 até 1985.

Durante esse momento, a participação das mulheres foi marcada principalmente por desafios e lutas, mas também por avanços significativos na busca pelos direitos políticos das mulheres e pela democracia. As que estavam na linha de frente contra o golpe militar foram torturadas e alvos de diversas violências, como as sexuais, representadas por estupros e importunações.

(...) as mulheres foram torturadas assim como os homens que lutaram contra a ditadura. As mulheres foram alvo sistemático de violações sexuais. A prática de estupros e abortamentos forçados foi corriqueira, nas sessões de tortura, quando se tratou de repressão política violenta contra as militantes de esquerda. Mulheres e homens eram forçados a se despir frente aos torturadores e se não o fizessem, suas roupas eram arrancadas violentamente e até rasgadas. Em muitos casos, foram colocados fios elétricos na vagina e no ânus. Houve mulheres estupradas. Outras sofreram abortamento forçado devido a chutes na barriga ou foram se despir frente aos torturadores e se não o fizessem, suas roupas eram arrancadas violentamente e até rasgadas. Em muitos casos, foram colocados fios elétricos na vagina e no ânus. Houve mulheres estupradas. Outras sofreram abortamento forçado devido a chutes na barriga ou foram colocadas em “cadeiras do dragão”, levando choques elétricos na vagina, na barriga, nos seios, na cabeça. Houve aquelas que tiveram seus bebês nos DOI-CODIs. Algumas foram assassinadas grávidas como foram os casos de Soledad Barret Viedma (1945-1973) e de Dinalva de Oliveira Teixeira (1945 – 1974). Outras tiveram seus bebês em cativeiros e se sabe quase nada a respeito do destino dessas crianças (Teles, 2014, p. 14).

Para a aplicação do entendimento do contexto histórico de pesquisa, compreender o cenário e conjuntura histórica remete à compreensão do que estava sendo reivindicado e como os grupos de mulheres começaram a se organizar, pois, segundo Orlandi (1995), para analisar os discursos emitidos, é necessário estar ciente da natureza social em que os discursos estão inseridos, tendo em vista que os enunciados são resultados de uma construção sócio-histórica, que implica no modo de produção de sentidos e significação, uma vez que, o enunciado não é um objeto da linguística, mas um produto social.

Possuindo o ano de 1975 como referência temporal, no Brasil, os grupos femininos daquela época expressavam organização em vertentes direcionadas às manifestações por melhores condições de vida humana, como a ausência de políticas públicas escolares, luta por salários dignos, mesmo em condições de repressão política, mas com o apoio da ONU, as suas pautas foram ganhando visibilidade e autonomia. Segundo Maria Amélia de Almeida Teles (1993, p. 85), a representação

da mulher brasileira que fazia parte dos momentos políticos “respondia de maneira forte aos anseios da época: de se expressar, de falar, de enfrentar, de agir”.

Para Céli Regina Jardim Pinto (2003), em sua obra que conta a história do feminismo no Brasil, é possível perceber e identificar pelo menos 03 diferentes linhas do movimento feminista nas primeiras décadas do século XX. A primeira perspectiva possui como liderança Bertha Lutz, militante que teve o seu nome ligado às lutas sufragistas por volta dos anos de 1920 e é considerada por Pinto (2003, p.14) como a mais organizada e forte. Nela, o tópico principal de luta está relacionado ao reconhecimento das mulheres como seres portadores de direitos políticos, possuindo magnitude nacional, porém “(...) tem limites muito precisos: nunca define a posição de exclusão da mulher como decorrência da posição de poder do homem” (Pinto, 2003), sendo reconhecida até como a face mais comportada da expressão do feminismo do período no Brasil.

O chamado “feminismo difuso” representa a segunda vertente, sendo representado pelas formas de expressão através da imprensa feminista alternativa através de mulheres que possuem reconhecimento e vida pública, como escritoras, jornalistas e educadoras. Suas opiniões e apontamentos para aquela época eram considerados como polêmicos e, seus principais temas abordados estavam em volta da educação das mulheres, o divórcio e a sexualidade. Ao contrário da perspectiva anterior, consideram que os homens possuem interesse na ausência de políticas públicas que favoreçam que as mulheres pertençam ao espaço público por meio da conquista de direitos, segundo uma visão mais dominadora por parte do gênero masculino.

Por último, a terceira vertente está ligada a militantes dos movimentos de esquerda e ao movimento anarquista, tendo como precursoras mulheres trabalhadoras e intelectuais da época que colocavam em discussão a libertação das mulheres, a exploração do trabalho e, posteriormente, questões direcionadas também ao Partido Comunista, classificado como a expressão do feminismo menos comportado para o período.

Além dos seus pontos específicos, os apelos originados pelas vozes femininas estavam atrelados, também, às reivindicações gerais da sociedade, como por meio de canais como os sindicatos de operários, representações dos grupos de resistência existentes naquela época.

Encontrando-se e desencontrando-se, as mulheres criaram condições para um feminismo vinculado aos interesses populares, particularmente dos trabalhadores. Antes de 1975, algumas mulheres, pertencentes a universidades e centros de pesquisa, já começavam a estudar a condição feminina sob um prisma feminista. Em 1969, Heleieth Saffioti escrevera o livro *A Mulher na Sociedade de Classes: Mito e Realidade*, que muito contribuiu para abrir horizontes. Mas é em 1975 que as idéias feministas, de exigir a igualdade de direitos e questionar o papel de submissão da mulher, vão começar a ter ressonância junto à opinião pública (Teles, 1993, p. 85).

Elas também foram protagonistas da luta evidenciada em atos públicos pela anistia aos presos e perseguidos políticos do golpe militar no ano de 1975. “Em 1968, com a prisão dos estudantes em Ibiúna, formou-se uma comissão de mães pela libertação de seus filhos. Essa iniciativa foi o embrião da luta pela anistia. Essa luta começou, então, pelas mulheres” (Teles, 1993, p. 82). Por conseguinte, no Ano Internacional da Mulher (1975), foi desenvolvido um documento chamado “Manifesto da Mulher Brasileira”, junto com um abaixo-assinado em favor da anistia e, em seguida, foi criado o Movimento Feminino pela Anistia. Desse modo, através desse mesmo grupo de resistência em prol da anistia iniciou o processo da criação do primeiro jornal com direcionamentos femininos, o intitulado “Brasil Mulher”, tendo o seu primeiro jornal distribuído no dia 09 de outubro de 1975 e continuou levando reivindicações gerais e femininas até março de 1979. Teles (2014) afirma que a criação teve como principal influência a jornalista e editora, Joana Lopes.

Em junho de 1976, seguindo o exemplo do “Brasil Mulher”, expandindo as discussões femininas e disseminando através da comunicação pública os debates para a conscientização feminina, surgiu também o jornal “Nós Mulheres”.

As edições dos jornais podem ser encontradas até os dias atuais (figuras 3 e 4). O “Brasil Mulher” iniciou a sua circulação por meio de uma capa que evidencia o ano de criação, conhecido como “Ano Internacional da Mulher”, seguido de uma foto de mulher idosa e a frase “O Brasileiro, sobretudo um forte”, na parte inferior centralizada, apresentando também as divisões das colunas, subdivididas em temáticas como “Pare de tomar a pílula (páginas 6 e 7)”, espaço que abordou a distribuição inadequada e sem respaldo técnico-científico de pílulas anticoncepcionais, tornando o seu consumo arriscado para a saúde da mulher, na oportunidade, também é realizada uma observação por parte de uma entrevistada que perpetua até os dias atuais, a necessidade da existência de um método contraceptivo masculino, para que os dois gêneros sejam responsáveis pelo controle da natalidade e que a mulher não seja sobrecarregada em razão dos efeitos do medicamento.

“Maria Salário-Mínimo” (páginas 8 e 9) apontou aspectos voltados às condições de precarização e a participação das mulheres no mercado de trabalho, “Sempre que uma atividade se torna ‘feminina’ a remuneração cai” (JORNAL BRASIL MULHER, 1995), alegando a diferença salarial entre homens e mulheres, a ausência da participação feminina nos sindicatos, justificada por “(...) ao contrário do que ocorre com o homem, a mulher é dócil no trabalho. Não se queixa, não reivindica, não procura o sindicato nem para reclamar, nem para esclarecer-se.” (Jornal Brasil Mulher, 1995).

Além de temas voltados à recorrência dos acidentes de trabalho e a deficiência dos direitos trabalhistas; “e Domitíla de Chungara (páginas 10 e 11) você precisa conhecer”, a história de uma colombiana que criou junto a outras mulheres a “Associação de Donas de Casa”, em 1961, reivindicando por melhores condições de vida após os seus maridos trabalharem em condições desumanas em uma mina de estanho e, em razão do surgimento dessa área de trabalho, as mulheres deixaram de desempenhar as suas atividades agrícolas, atividade comum antes da mineração; “lenha no Opinião (página 5)”, que tem como objetivo relatar acontecimentos do meio feminino e do mundo em geral através de curtos relatos ou informativos, por meio de títulos como “Nossas professoras estão pobres”; “Baleeiro diz que AI-5 não cai!”; “Na Islândia mulheres param o país”; “Feminismo: A opressão está por baixo de tudo”; “O que significa ser hoje uma mulher profissional no Brasil?” (Jornal Brasil Mulher, 1975).

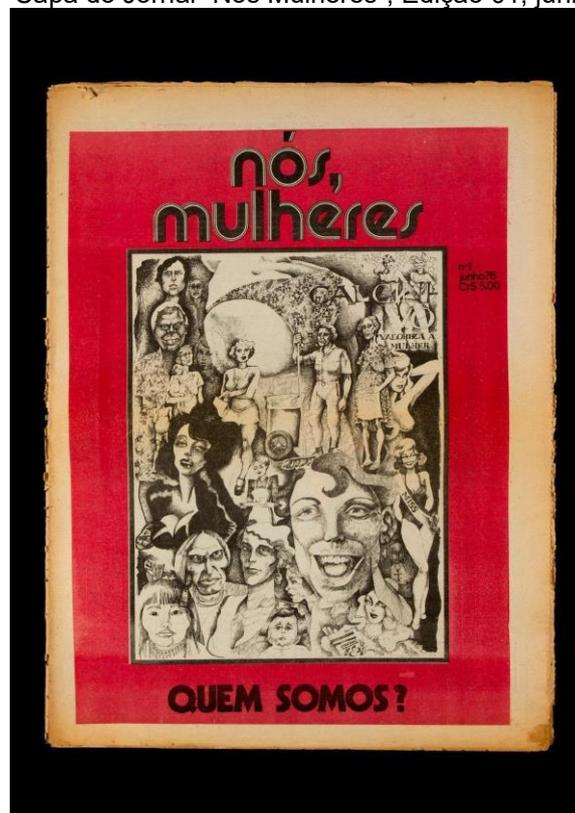
A capa de estreia do “Nós Mulheres” expõe o título “Nós, mulheres” e, na parte inferior do produto traz a pergunta “Quem somos?”, além de apresentar as informações “nº 1/ junho 96/ Cr\$ 5,00”, informando ser a edição piloto do veículo, o ano da primeira publicação e o valor, correspondente à moeda da época, os Cruzeiros. Na parte central da produção, são evidenciadas diversas mulheres, com diferentes características e etnias, mas também, prováveis distintas profissões, mulheres adultas e, também, crianças, pretas, brancas, modelo, doméstica, indígena, mãe, sobretudo, mulheres. Além de estampar o enunciado “Calcinha vó valoriza a mulher” (Jornal Nós Mulheres, 1996).

Figura 3 - Capa do Jornal "Brasil Mulher", Edição 01, dezembro de 1975.



**Fonte:** Centro Sérgio Buarque de Holanda de Documentação e História Política - CSBH/FPA (01/2020)

Figura 4 - Capa do Jornal "Nós Mulheres", Edição 01, junho de 1976



**Fonte:** Fundação Carlos Chagas

No cenário brasileiro, esses novos meios de comunicação contribuíram diretamente para o estabelecimento de um formato de diálogo mais assertivo entre mulheres e a conscientização, como afirma Teles (1993):

Nós Mulheres e Brasil Mulher, juntos, fortaleceram as reivindicações femininas e ajudaram as mulheres a tomar consciência da sua condição. Cada um a seu modo, é claro. Ao se colocarem a serviço das mulheres das camadas populares, esses jornais trouxeram para o debate, ainda incipiente, a necessidade da transformação econômica e social, para que as condições de vida e trabalho de ambos os sexos se tornassem adequadas (Teles, 1993, p. 91).

Segundo Grossi (2004), por conta da ditadura militar, o feminismo brasileiro se desenvolveu com algumas especificidades, como a considerável importância da luta de classes e a própria luta contra às imposições militares, marcas das primeiras publicações jornalísticas pelos primeiros veículos feministas criados nos anos 70. Os assuntos abordados por eles estavam em torno de questões e problemáticas da classe operária e trabalhadores da cidade e da zona rural, dos residentes de favelas e periferias, reivindicações voltadas ao racismo estrutural, assim como discussões voltadas à temática que deu origem ao desenvolvimento da ideia dos veículos, a anistia, além de denúncias de censuras e a ausência de liberdade democrática.

E, em 1981, mulheres feministas lançaram o “Mulherio”, característico e representativo por validar a concretização de publicações nacionais, sendo altamente consumido. Dos três primeiros jornais feministas do Brasil, o Mulherio representou o maior alcance, tornando mais acessível os anseios das mulheres brasileiras.

Tratava de temas candentes do feminismo: a extensão da licença-maternidade para os pais (o jornal foi precursor dessa ideia no Brasil), a democracia doméstica, a situação da mulher negra e a existência de um movimento de mulheres negras. Em 1982 divulgou as propostas das candidatas para o Legislativo que se declaravam defensoras das “bandeiras feministas”, tais como: o direito a creche para que o Estado também assuma a responsabilidade dos encargos da maternidade; a descriminalização do aborto; o direito à aposentadoria aos 25 anos de serviço (Teles, 1993, p. 94).

Em sua primeira edição, de número 00, o terceiro jornal citado, o “Mulherio” (figura 5), demonstra uma apresentação baseada principalmente em textos que apoiaram as diretrizes de sua criação, como a razão motivadora do nome do canal, assumindo um termo que anteriormente era apenas utilizado no sentido pejorativo, associado, por exemplo, à histeria, gritaria e fofocas, mas o seu intuito foi contrapor essa colocação social da época.

Mulherio, por sua vez, nada mais é do que “as mulheres” ou “uma grande porção de mulheres”. E o que somos, é o que este jornal será. Sim, nós

vamos nos assumir como o Mulherio e, em conjunto, pretendemos recuperar a dignidade, a beleza e a força que significam as mulheres reunidas para expor e debater seus problemas (Jornal Mulherio, 1981).

Além disso, também foram expostos de forma direta os seus objetivos de criação, como ser um jornal que conseguia se dirigir a três principais públicos, os órgãos de comunicação, os grupos de mulheres e as entidades culturais e acadêmicas, legitimando os assuntos e os problemas que interferem na vida da mulher brasileira e, também, quais seriam as pautas encontradas no veículo durante o seu desenvolvimento e veiculação, como reportagens sobre as mulheres em uma perspectiva brasileira e mundial, temas sobre a ciência e a pesquisa voltadas às mulheres e, temáticas do meio cultural, abarcando o cinema, peças de teatro e livros em lançamento.

Figura 5 - Capa do Jornal “Mulherio”, Edição 00, março-abril de 1981.



Fonte: Fundação Carlos Chagas

Além dos três jornais de características da mídia alternativa e pioneiros da luta feminina, outros foram sendo produzidos pelo país através dos movimentos de mulheres e grupos feministas, como os jornais Maria Quitéria (1977); Correio da Mulher (1979); Liberta (1980), desenvolvido em Porto Alegre, na capital do estado de Rio Grande; Chanacomchana (1982), produzido por um grupo lésbico-feminista; Mulher ABC; a revista Maria Sem Vergonha; o programa de rádio Mulher em 360º, na

Rádio Capital do estado de São Paulo; o programa também de rádio “Elas e mais elas” (Woitowicz, 2014, p. 108).

As pautas e reivindicações foram ganhando proporção, peso e destaque por meio das lutas das mulheres que iniciaram o processo de compreensão coletiva, possibilitando a escuta das mais diversas vozes femininas e seus apontamentos sociais, buscando a discussão de questões voltadas aos seus direitos políticos e de existência reconhecidos.

No Brasil, a ascensão das reivindicações femininas são marcadas pelos primeiros veículos de comunicação como meios de influência para que políticas públicas fossem desenvolvidas por e para mulheres, através dos seus respectivos apontamentos, daquelas que vivenciam e entendem as suas próprias realidades, originando redes de apoio entre elas e contribuindo para a ampliação do debate público, objetivando o enfrentamento de novos desafios em uma sociedade caracterizada pela desigualdade de gêneros.

## 5 MULHERES NA MÍDIA ALTERNATIVA CONTEMPORÂNEA: A ATUAÇÃO DA REDE MÍDIA NINJA (@MIDIANINJA)

O conceito de mídias alternativas é referente aos meios, portais, que produzem conteúdos que por vezes não são de interesse ou de alcance às grandes mídias, considerados como aqueles que possuem significativos fomentos, intervenções comerciais e/ou institucionais empresariais e bilionários faturamentos. A essência da comunicação alternativa perpassa aos formatos de comunicação produzidos por mulheres em meados dos anos de 1970, no Brasil em contexto dos “anos de chumbo”<sup>2</sup>.

À luz do pensamento de Peruzzo (2013, p. 90), a atuação da imprensa alternativa nos anos referentes à ditadura militar é perceptível e reconhecido, mas o formato que “nasceu” naquele período está passando por um processo de recriação nas últimas décadas, mudando do caráter combativo, porém, seguindo a mesma linha de atuação independente da ação de governos e empresas, ou seja, exercendo o seu papel através de um formato que não está alinhado ao “modo de operar dos grandes meios de comunicação, na sua lógica de mercado e como sistema burocrático” (Peruzzo, 2013), permanece não realizando filiações às classes tidas como dominantes atrelados aos seus interesses ideológicos e políticos, praticando a liberdade de expressão dos assuntos de interesse público e social dos que pertencem a grupos que são por muitas vezes estão à margem. Ainda de acordo com Peruzzo (2008), existem diversos formatos de expressões de comunicações alternativas, como por exemplo, a comunicação popular, que é definida como um processo que surge das ações dos movimentos populares, tem que característica coletiva e possui caráter mobilizador, e é difundida por intermédio dos canais de comunicação.

A comunicação popular foi também denominada alternativa, participativa, participatória, horizontal, comunitária, dialógica e radical, dependendo do lugar social, do tipo de prática em questão e da percepção dos estudiosos. Porém, o sentido político é o mesmo: uma forma de expressão de segmentos empobrecidos da população, mas em processo de mobilização visando suprir suas necessidades de sobrevivência e de participação política com vistas a estabelecer a justiça social (Peruzzo, 2008, p. 368).

---

<sup>2</sup> Expressão utilizada para fazer referência ao período em que o país foi governado e controlado efetivamente por militares durante 21 anos (1964-1985).

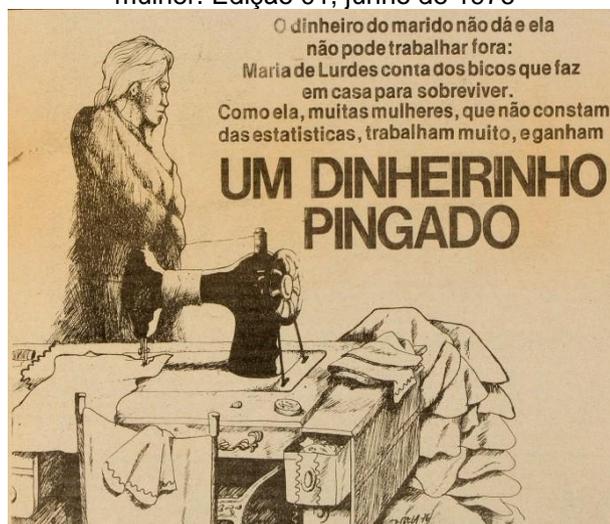
Destacando o papel político desse “padrão” de comunicação, a importância da mídia alternativa nos anos 70 representa a reconfiguração dos formatos de possibilidades de alcance da voz feminina, como através de revistas, boletins, jornais alternativos, esforços pela conquista de espaços nos veículos de imprensa tradicionais de rádio, televisão e cinema (Barsted, 1983 apud Woitowicz, 2014, p. 107), que representaram os produtos das lutas anteriores para produzir e propagar os primeiros jornais brasileiros feministas (Brasil Mulher - 1975/1979; Nós Mulheres - 1976/1978; Mulherio - 1981/1987).

De acordo com Leila Linhares Barsted:

A necessidade de uma imprensa feminista própria colocou-se, assim, a partir da consciência de que os meios tradicionais de comunicação, esfera de atuação dos donos do poder, e até mesmo alguns setores da imprensa alternativa, ou ignoram a mulher, ou reforçam os estereótipos discriminatórios a seu respeito, ou a manipulam enquanto objeto de consumo-consumidora. Ou seja, negam a existência de um falar feminino e, portanto, de uma mulher sujeito de sua fala e de seu desejo (Barsted, 1983 apud Woitowicz, 2014, p. 107).

Em meio a essa realidade, definida como um sistema de castração de direitos e ferramenta de controle da liberdade de expressão, surgem as diversas publicações conhecidas como a imprensa alternativa, que construíram métodos de denunciar fatos e acontecimentos de opressão, defendendo ao lado de movimentos sociais o debate de ideias e possibilitando o fluxo de informações, que outrora seriam silenciadas (Woitowicz, 2014, p. 107), podendo ter como exemplificação um recorte do Jornal “Nós Mulheres” em sua primeira edição (figura 06).

Figura 6 - Recorte do Jornal “Nós Mulheres” em coluna destinada ao tema de trabalho e direitos da mulher. Edição 01, junho de 1976



Fonte: Fundação Carlos Chagas

A ilustração do jornal de 1981 apresenta uma mulher por trás de uma máquina de costura e ao seu lado há vários retalhos de pano, retratando o processo de costura, sendo ele um dos subempregos desenvolvidos em seu maior número por mulheres, representando a dona de casa Maria de Lourdes, que através do seu relato, contribui para evidenciar a situação de várias mulheres que exerciam os seus serviços domésticos na própria casa, mas precisam procurar e realizar outras tarefas que remuneravam de forma escassa, não assegurando direitos para complementar o salário daquele que habitualmente era o único da família a possuir emprego remunerado, o marido. A imagem conta também com o seguinte texto para contribuir com a mensagem: “O dinheiro do marido não dá e ela não pode trabalhar fora: Maria de Lourdes conta dos bicos que faz em casa para sobreviver. Como ela, muitas mulheres, que não constam nas estatísticas, trabalham muito, e ganham um dinheirinho pingado” (Nós Mulheres, 1976). Atualmente, apesar de muitas conquistas femininas e diversos ganhos na sociedade, a realidade não possibilita considerar essa realidade um acontecimento completamente distanciado.

Desde o seu surgimento até os dias atuais, a imprensa/mídia alternativa possui caráter político reivindicatório, ligado ao conduzir ao debate público assuntos que remetem a um sistema estabelecido, baseado em políticas públicas que não favorecem as vidas femininas. Isto posto, atribui-se à causa a necessidade da denominação do ativismo próprio ao gênero feminino, aplicando o conceito de ativismo com conformidade ao pensamento do autor Tim Jordan (2002),

(...) o autor mostra-nos que o termo designa o conjunto de investidas com propósito de alteração da realidade social estabelecida. Estas são empreendidas por sujeitos que, juntos, compartilhando sentimentos acerca de uma determinada conjuntura pública, envidam esforços num sentido comum. Tendo a lógica solidária como referência (o que dá sentido à abordagem), visam a alteração das formas usuais de como as suas vidas são vividas. (Jordan, 2002 apud Braighi; Câmara, 2018, p. 33)

A partir do advento das redes sociais digitais, visualizar, participar e, de certa maneira, contribuir com determinadas causas passou a ter um alcance maior e mais facilitado para aqueles que possuem acesso à rede mundial de computadores ou aos meios de comunicação de conteúdos entregues por meios eletrônicos. Pois, apesar da crescente popularização da internet nos anos 90 até meados do século atual, ainda não é possível afirmar que todos possuem acesso às plataformas digitais.

São inúmeros os fatores que resultam nessa porcentagem populacional que não é contemplada com esses dispositivos, ou seja, não têm acesso ao “processo de midiatização”, como os ideológicos, econômicos e por ausência de políticas públicas de inclusão. “(...) a “exclusão digital” é um problema de origens e consequências econômicas, políticas e sociais” (Martino, 2015, p. 10). Nesses locais, não são desenvolvidas as compreensões básicas e necessárias para a interpretação e absorção dos discursos, conteúdos e mensagens que possuam lógicas midiáticas, podendo concluir que esses novos formatos de comunicação não excluem as anteriores, elas coexistem inseridas em módulos diferentes de comunicar (Sgorla, 2009).

Sendo a “midiatização” entendida como um processo em que as diversas técnicas, lógicas, estratégias, formas de linguagens, tecnologias e protocolos midiáticos coexistem nos funcionamentos e dinâmicas dos tecidos sociais (Rodrigues, 1997 apud Sgorla, 2009), ou seja, quando o processo midiático ocorre através de métodos, práticas e movimentações que estão inseridos de forma profunda nas lógicas do cotidiano social. “Em outras palavras, a ‘midiatização’ pode ser entendida como múltiplos entrecruzamentos entre tecnologias midiáticas, campos e atores sociais, meios de comunicação social tradicionais e sociedade” (Sgorla, 2009, p. 62).

Através da interligação das redes estabelecidas entre dispositivos de mídia e a sociedade, a mídia alternativa que emergiu e teve considerável importância na comunicação naquele período principalmente por meio dos jornais impressos, atualmente ela age e ocorre por intermédio de dispositivos midiáticos.

De modo prático, podemos dizer que a popularização da máquina fotográfica digital, dos artefatos de celular e a possibilidade da criação facilitada (por qualquer pessoa) de sites pelo sistema da internet, por exemplo, permitem que as práticas e relações particulares se processem por meio de tecnologias midiáticas, as quais trazem consigo lógicas e gramáticas originárias do campo midiático (*Ibidem*, p. 62)

Produção de conteúdo independente e contra-narrativas direcionadas para as questões sociais, econômicas, políticas e ambientais. Aspectos próprios de uma rede alternativa que elabora e executa a transmissão de acontecimentos históricos e notícias através de aparatos midiáticos que auxiliam a democratizar a informação para além dos grandes meios, contribuindo com a ação de comunicar e conscientizar, possuindo a essência dos primeiros passos da mídia alternativa no Brasil, mas dessa vez, por intermédio da midiatização. Havendo como relacionar o que Castells (2013)

afirma em relação ao processo de surgimento dos movimentos sociais à luta das mulheres por todo o mundo com propósitos de realizar alterações nos formatos conservadores que excluía o gênero feminino das políticas públicas e tomadas de decisões, ou seja, retirando-as das discussões da Esfera Pública. Porém, esse mesmo método social de surgimento por intermédio não apenas através da pobreza ou desespero político, mas também por meio da mobilização desencadeada pela indignação que a injustiça provoca, trazendo a esperança da mudança em razão dos exemplos que atingiram êxito em outros países, como aconteceu na forma como os movimentos femininos foram surgindo no Brasil a partir das iniciativas do PCB, posicionando esse processo em contextos atuais do XXI, o engajamento contínuo dos movimentos sociais também é originado em razão das imagens e mensagens em rede dispostas na internet.

Pela compreensão de Bourdieu (2001) de acordo com Oliveira (2016), a natureza midiática dos movimentos sociais no século XX, dispõe através da mídia de um recurso estratégico para a promoção de demandas, permitindo que o universo midiático crie “ações exemplares” dos movimentos. Estes demandam das pessoas consideradas como militantes das causas: engajamento pessoal dos responsáveis em criar o acontecimento, dramatizar uma condição própria e atrair o olhar midiático e, por tabela, político, graças a um bom conhecimento do funcionamento do mundo midiático.

Desse modo, foram surgindo ao decorrer dos anos portais de jornalismo/mídia independentes, considerando este ato de independência a possibilidade da tomada de ações e veiculação de notícias, narrativas e lutas que “fogem” do convencional, realizando a sua própria administração, formatos de coberturas e curadoria diante dos fatos, e possuindo como mecanismo a notoriedade da utilização das mídias digitais de forma extensiva com o propósito de propagar seus posicionamentos. Antes da ascensão dessa “nova mídia”, “novas mídias” ou “novas tecnologias” (Chandler; Munday, 2010 apud Martino, 2015), a concepção dos formatos de produção comunicacional passa por mudanças.

As mídias analógicas, como por exemplo a televisão e o rádio, possuíam bases materiais para estar em funcionamento, como os discos de vinil para as reproduções de sons e, para o cinema e a fotografia, películas fixadas por meio de reações químicas e das utilizações da luz, lentes e câmeras, porém, nas mídias digitais o

suporte dá lugar aos dados convertidos em sequências numéricas (Martino, 2015). De forma específica:

Nas mídias digitais, [...] suporte físico praticamente desaparece, e os dados são convertidos em sequências numéricas ou de dígitos - de onde digital - interpretados por um processador capaz de realizar cálculos de extrema complexidade em frações de segundo, o computador. Assim, em uma mídia digital, todos os dados, sejam eles sons, imagens, letras ou qualquer outro elemento são, na verdade, sequências de números. Essa característica permite o compartilhamento, armazenamento e conversão de dados. Dados transformados em sequências de números interpretados por um computador: uma das características principais das mídias digitais (Martino, 2015, p. 11).

As transformações geradas com o advento desse formato de mídia originaram características próprias de operação e funcionamento. Diante disso, alguns conceitos-chave e especificações foram propostos e definidos por Luís Mauro Sá Martino para melhor compressão, são eles:

Tabela 1 - Conceitos-chave para mídias digitais

<b>Conceito</b>	<b>Definição inicial</b>
<b>Barreira digital</b>	Diferenças de acesso às tecnologias e mídias digitais, bem como à cultura desenvolvida nesses ambientes, vinculadas a problemas sociais e econômicos.
<b>Ciberespaço</b>	Espaço de interação criado no fluxo de dados digitais em redes de computadores; virtual por não ser localizável no espaço, mas real em suas ações e efeitos.
<b>Convergência</b>	Integração entre computadores, meios de comunicação e redes digitais, bem como de produtos, serviços e meios na internet.
<b>Cultura participatória</b>	Potencialidade de qualquer indivíduo se tornar um produtor de cultura, seja recriando conteúdos já existentes, seja produzindo conteúdos inéditos.
<b>Inteligência coletiva</b>	Possibilidade aberta pelas tecnologias de rede de aumentar o conhecimento produzido de maneira social e coletiva.
<b>Interatividade</b>	Interferência e interação entre usuários, ou usuários, programas e conteúdos, em diferentes níveis e formas, nos sistemas de comunicação digital em rede.
<b>Interface</b>	A operação das mídias digitais acontece a partir de pontos de contato "amigáveis" entre dispositivos e usuários, moldados a partir de referências culturais anteriores.
<b>Segurança e vigilância</b>	Possibilidade de identificação de dados gerados nas mídias digitais em rede, ultrapassando os limites público/particular e redefinindo a noção de "privacidade".
<b>Ubiquidade</b>	Presença, em todos os lugares, de mídias digitais conectadas em rede, estabelecendo conexões em qualquer espaço e tempo.
<b>Velocidade</b>	A rapidez de conexão de dados nas mídias digitais se articula com a aceleração de inúmeras atividades, processos e acontecimentos na vida

	cotidiana.
<b>Virtualidade</b>	Dados das mídias digitais existem de maneira independente de ambientes físicos, podendo se desenvolver livres, a princípio, de qualquer barreira desse tipo.

Fonte: Elaborado por Luís Mauro Sá Martino (2015) à luz de Flew (2018), Gane e Beer (2008), Abercrombie e Longhurts (2008), Chandler e Munday (2010).

Sendo a rede de comunicação Mídia Ninja o objeto central de pesquisa, portal lançado oficialmente em março de 2013, em meio à cobertura do Fórum Mundial de Mídia Livre no país da Tunísia, no Norte da África, mas que ganhou destaque nacional a partir as coberturas realizadas nas manifestações de junho de 2013 no Brasil, conhecidas como “Jornadas de Junho”, reconhecidas pelo portal como o momento em que o país presenciou um “salto de consciência” e através das transmissões realizadas dentro do contexto dos protestos e de diversos pontos de vistas proporcionou à rede credibilidade, perspectiva que não era executada pela “velha mídia”, envolvendo as mídias tradicionais a autenticar esses feitos da Ninja como notícia. Os resultados do trabalho desenvolvido neste período histórico da país, a rede independente recebeu o prêmio internacional “Shorty Awards for our Social Media Profile”<sup>3</sup>, iniciativa desenvolvida pelo evento direcionado aos criadores de conteúdos na internet e especificamente em mídias digitais, o *Shorty Awards*, condecorando a rede brasileira com o desenvolvimento do “Melhor Trabalho em Social Media/Mídia Digital”<sup>4</sup>.

As manifestações a partir de 2013 apresentam uma característica de organização por meio das redes sociais digitais, com permanência das repercussões nessas redes e trazendo forte comparecimento dos indivíduos mais que das instituições (embora elas estivessem também). Com a maior presença dos indivíduos, o discurso se personaliza e se fragmenta (Neves, 2018, p. 65)

Oliveira (2016) afirma que a partir das redes sociais, o ciberespaço deixou de ser um espaço reservado para os movimentos sociais mais “ortodoxos”, exemplificados pelo autor como os movimentos dos sindicatos, dos estudantes ou dos camponeses, para tornar-se uma ambiência para a “germinação dos movimentos mais contemporâneos” (*Ibidem*, p. 55). Ainda à luz do pensamento do autor, essa nova

<sup>3</sup> Disponível em: [https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a.164308700393950/295814203910065/?comment\\_id=295947970563355](https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a.164308700393950/295814203910065/?comment_id=295947970563355). Acesso em: 11 abr. 2023.

<sup>4</sup> SHORTY AWARDS. 6th Annual Shorty Awards - Mídia NINJA, 2014. Disponível em: <https://shortyawards.com/6th/midianinja>. Acesso em: 11 abr. 2023.

forma de articulação dos movimentos sociais inicia-se com a Primavera Árabe, no Oriente Médio e no Norte da África, alguns outros eventos coletivos, para então, culminar no Brasil com os protestos das Jornadas de Junho no ano de 2013. “Trata-se de uma nova forma de mobilização social, que carrega em sua gênese a organização em rede, e que já merecia atenção de cientistas sociais desde quando sequer tinha se concretizado” (*Ibidem*, p. 55).

Com isso, fundamentado no impulso, na visibilidade e na dimensão do trabalho desempenhado neste período, a Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) passou a ser uma das referências digitais neste momento de comunicação midiaticizada e com enfoque nas redes. Fundada no mesmo ano que ocorreu a sua ascensão, com apoio e como fruto do trabalho desenvolvido durante 15 anos pela rede Fora do Eixo (FdE), de produções da vertente da cultura e da mídia, que até os dias atuais proporcionam apoio aos colaboradores da Ninja que contribuem com o veículo por todo o país. Os membros fundadores são profissionais como jornalistas Bruno Torturra e Filipe Peçanha (também produtor audiovisual); Pablo Capilé, produtor cultural; o fotógrafo Rafael Vilela; a gestora de redes sociais, Dríade Aguiar; Felipe Altenfelder como o profissional ligado diretamente ao som e imagem e Thiago Dezan atuando como documentarista, fotógrafo e produtor de vídeos (Rodella, 2020, p. 60).

Surgimos em meio à multidão. Num momento decisivo em que a história do país se pôs diante de nós. Fomos os olhos, a voz e o coração de milhares de pessoas. Transmitindo de dentro os acontecimentos, nos envolvemos e fomos parte do processo de transmutação política de nossa geração (Mídia Ninja, 2023).

É compreendida como uma rede de comunicação livre, descentralizada e colaborativa que busca por formas de comunicação, produzir materiais, pautas e conteúdos que são invisibilizados pela Grande Mídia, custeando as suas ações com autonomia de recursos oriundos de poderes econômicos e do cenário político, enfatizando que linha editorial e as suas iniciativas e produtos não são determinados por indivíduos ou instituições, com isso, a rede mantém as suas ações por meio de financiamentos coletivos mensais de colaboradores da causa, havendo um espaço destinado à possível contribuição de qualquer pessoa que deseje colaborar com a

manutenção do projeto<sup>5</sup> ou de organizações internacionais que também têm interesse em auxiliar a com a formação de novos comunicadores da rede e com a continuidade da produção de conteúdo.

A rede Ninja declara como um dos seus ofícios fortalecer um movimento intitulado como “mediativista”, compreendendo o mediativismo (Braighi; Câmara, 2018, p. 31) como um processo de mobilização que tem como meio as mídias e o modo de utilização daqueles que nesse contexto são reconhecidos como ativistas, possuindo como diferença a forma como cada um deles opera esse recurso para servir aos seus movimentos, agindo por intermédio de ações que ultrapassam as redes sociais digitais e são inseridas em um contexto de vivência social, ou seja, são conduzidas diretamente às ruas, levando em consideração que esses sujeitos participem efetivamente ou não desses grupos. Além disso, é destacada pela pensadora a facilidade encontrada nas novas tecnologias de informação que influenciam diretamente nos modos de registro e produções de conteúdos, em especial, através dos aparelhos smartphones e a atribuição da alternativa de acesso à internet nos mais diversos locais e, conseqüentemente às redes sociais digitais, dessa forma, executando o mediativismo, mesmo que aquele que o pratica não se considere um ativista.

Midiativismo só se faz com mediativistas, sujeitos portadores de uma vontade solidária, que empreendem ações diretas transgressivas e intencionais, e veem as próprias capacidades de intervenção social, antes localizadas, sendo potencializadas. Isso, por meio de um registro midiático que visa necessariamente amplificar conhecimento, espriar informação, marcar presença, empreender resistência e estabelecer estruturas de defesa. (Braighi; Câmara, 2018, p. 36)

Além do fortalecimento das práticas direcionadas para a consolidação do mediativismo, a rede Mídia Ninja tem como um dos seus propósitos atuais e para as próximas gerações o empoderamento, cooperação e colaboração com outras redes semelhantes que também possam atuar contando histórias das causas, comunidades e seus interesses de diferentes maneiras. “Defendemos e acreditamos que é fundamental o surgimento e o desenvolvimento das mídias independentes e buscamos fomentar essa perspectiva a partir de nossas ações” (Mídia Ninja, 2023). Possuindo também elo com grupos ativistas, mediativista, redes de comunicação e

---

<sup>5</sup> EU FINANCIÓ A MÍDIA NINJA. Disponível em: <https://www.catarse.me/midianinja>. Acesso em: 26 set. 2023

coletivos de todo o mundo, tendo como objetivo a construção e o fortalecimento de frentes internacionais e trocas de experiência, recebendo também durante os seus anos de atuação reconhecimento e notoriedade de portais de notícias como New York Times, The Guardian, The Wall Street Journal, De Standaard (Bélgica) e Al Jazeera (Catar).

Este estudo, precisamente voltado à análise em uma das plataformas de atuação da Mídia Ninja, na rede social digital Instagram, possuindo como nome de usuário: @midianinja. O direcionamento está voltado a uma das ramificações desse formato midiático de alcance de fatos, lutas e ausências relacionadas às reivindicações femininas, considerado como a tentativa comunicacional de ser meio de extensão de vozes e falas de mulheres neste espaço de diálogo, abordando essa interação como comunicação tentativa através das teses de José Luiz Braga (2010).

Consideramos os processos comunicacionais como tentativos em pelo menos dois aspectos. Em todo episódio comunicacional, a existência de uma margem, maior ou menor, de ensaio-e-erro torna os resultados probabilísticos, qualquer que seja o critério adotado para considerar o sucesso da interação. O “tentativo” corresponde, também, a algum grau de imprecisão (incerteza, multivocidade) em todos os passos do processo (p. 2).

Uma vez que o processo comunicacional é analisado através da concepção tentativa, é possível dimensionar o seu grau de precisão, pondo em investigação pontos que abrangem, por exemplo, os seus graus probabilísticos e aproximativos. De acordo com Braga (2010), a comunicação é entendida como tentativa por dois ângulos: 1) Probabilístico: os episódios comunicacionais estudados possuem graus de probabilidade, compreendendo que alguma coisa pode acontecer, algum resultado pode ser alcançado através da tentativa comunicacional, sendo uma resposta efetiva ou uma baixa ou nula probabilidade de alcance do resultado previsto; 2) Aproximativo: confere às condições dos critérios aplicados para o processo do reconhecimento da comunicação por meio da condição do seu “sucesso interacional”, analisando o processo de acordo com a maior ou menor precisão de alcance do objetivo estabelecido (Braga, 2010).

Afirmar a comunicação como “tentativa” não corresponde a dizer que ela se realizará ou não – em uma postura “tudo ou nada” – o que levaria à simples confirmação da raridade de sua ocorrência. Não parece ocorrer, na sociedade, uma alternativa mutuamente excludente entre uma comunicação perfeita e uma ausência radical de comunicação. Estas duas possibilidades seriam apenas os extremos de uma dimensão contínua, com graus e níveis diferenciados de atingimento (Braga, 2010, p. 7).

Diante disso, além de realizar uma relação entre as pautas que foram veiculadas por mulheres nos primeiros veículos de comunicação feministas e as que foram expostas nos últimos três anos (2020, 2021, 2022) de recordações da data do 08 de março, o Dia Internacional da Mulher, havendo como critério de análise a utilização da hashtag #8M, serão postas à condição de processos tentativos às publicações realizadas no perfil da rede social digital Instagram.

## 6 MÍDIA NINJA E O MOVIMENTO #8M NOS MESES DE MARÇO DE 2020 A 2022

Considerando o movimento 8M como um conjunto de manifestações construídas acerca de inquietações sociais, reivindicações e discursos em volta de problemáticas de relevância social para mulheres e, além disso, que apresenta a aspecto de luta por políticas públicas e condições de existência para elas e por elas produzidas, ou seja, são formadas em redes e por redes (considerando o entendimento de redes sociais digitais). As suas temáticas são diversas, compostas muitas vezes a partir de suas vozes.

Martino (2015), ao interpretar a obra de Castells compreende que, nas mídias digitais, não existe necessariamente a divisão de papéis entre a ideia de “emissor” e “receptor”, em formato fixo ou pré-estabelecido, para o autor:

(...) não há divisão entre emissores e receptores, cada indivíduo vai negociar os significados das mensagens que recebe pensando também nas que transmite, e como vai compartilhar isso nas redes às quais pertence. Emissores-receptores formam redes de comunicação nas quais as mensagens são discutidas, ressignificadas e reelaboradas; na sociedade em rede, a "recepção" é uma produção-recepção em rede" (Martino, 2015).

Considerando que a sociedade contemporânea é composta por indivíduos que produzem e colocam em prática o que Martino (2015) propõe como “emissores-receptores” e, compreendendo que as redes sociais digitais são meios para que essas mensagens sejam postas em diálogo e em evidência, a presente pesquisa realizou o acompanhamento e análise de conteúdo da página digital da rede Mídia Ninja (@midianinja) na plataforma Instagram. Foram contabilizadas e observadas todas as publicações realizadas pela rede nos meses de março dos anos de 2020 a 2022, através da apuração na própria página e, também, por intermédio da ferramenta de extensão da empresa Google, adquirida através de recursos próprios, a *IGPost - Export IG photos and videos*, que disponibiliza e converte em planilha os dados obtidos das 1.000 publicações realizadas a partir do momento de consulta.

Com o objetivo de delimitar a pesquisa aos dias comemorativos alusivos ao 8M, Dia Internacional da Mulher, foram selecionados os conteúdos publicados exatamente nos dias 08 de março. Além disso, o terceiro e último filtro de análise é referente à utilização da *hashtag* #8M com o intuito de abordá-la por meio do direcionamento da sua utilização como marca representativa e midiaticizada do movimento nas redes sociais digitais da página investigada, considerando a utilização de *hashtags* como

símbolo de um atual formato de comunicar dos movimentos sociais e marcador de movimentos sociais da atualidade, como evidencia Costa-Moura (2014):

(...) encontraremos talvez na multiplicação das #hashtags convocando e suportando tantos movimentos sociais contemporâneos, este habitante de um desuniverso do discurso criado pela tecnociência; e a própria prática linguageira dos jovens na web configurando um modo de inserção que não se detém em analisar, discutir, decodificar a vida social, e sim de sobrecodificar, produzir, multiplicar, amontoar linguagens. E deixar-se atravessar por elas. Contra um capitalismo que se globalizou baseado em estruturas verticais e hierarquizadas, eis que surgem movimentos que propõem e praticam formas de redes descentralizadas (Castells, 2012), rizomáticas (Deleuze; Guatarri, 1980); sem personificação de lideranças nem comando de partidos (Costa-Moura, 2014, p. 156).

Assimilando o objeto de análise como um campo amplo de pesquisa, além das primeiras métricas de observação aplicadas, para chegar às três postagens (por ano) utilizadas como referências e amostras de investigação, foram selecionadas as publicações de reivindicações de rua que apresentaram o maior engajamento possuindo como recurso de pesquisa os maiores números de curtidas e, em casos que o formato de publicação ocorreu através do método carrossel (conjunto/seleção de imagens em um mesmo conteúdo publicado), a foto de capa do “álbum” foi a selecionada para análise e documentação, em caso da inexistência de textos, ou seja, que possam ser passíveis de análise de causa e contexto de protesto/reivindicação na primeira imagem, a seguinte da mesma publicação foi a selecionada para estudo, com exceção do ano de 2021, momento em que a plataforma não divulgou/compartilhou manifestações de rua, em decorrência do mês de março ter representado um dos picos mais letais de COVID-19 para o país.

Quadro 1 - quantificação de publicações da rede Mídia Ninja nos meses de março dos anos de 2020 a 2022

	Total de publicações	Publicações utilizando a hashtag #8M	Publicações #8M no dia 08 de março
2020	154	73	42
2021	34	16	12
2022	38	09	08

Fonte: Autora (2023)

Antes de direcionar a pesquisa para as publicações, foram produzidos gráficos do gênero Nuvem de Palavras a partir do programa *Word Cloud* para cada um dos anos de análise (2020, 2021, 2022) com a finalidade de identificar quais os assuntos

selecionados também por meio do formato comunicacional de *hashtag* (#) foram veiculados para acompanhar e descrever os conteúdos abordados junto à abordagem das reivindicações femininas no #8M. Podendo ser visualizados, a seguir, as mais utilizadas em 2020:

Figura 7 - Hashtags que comunicaram junto ao #8M no mês de março de 2020



Fonte: Elaborado pela autora, a partir do programa Word Cloud (2023)

No ano de 2020, o movimento direcionado à #8M da rede Mídia Ninja esteve atrelada a diversas outras temáticas que dialogam com o conjunto de discursos do 08 de março. Com maior ênfase e destaque, além das variações do 8M, como as *hashtags* “#8M2020”; “#8MDiaDaMulher”; “#8Março”, alguns outras relacionadas como “#diadasmulheres” e “#decadafeminista”, que não necessariamente levam à sua construção a marca do #8M, mas comunica através de discursos semelhantes a mesma causa.

Assimilando a compreensão de acordo com Zozzoli (2004), que trabalha a marca como produção de sentido por meio do seu discurso, que não está atrelado apenas ao seu caráter linguístico e extralinguístico, mas também ao “linguareiro” e “extralinguageiro” observado como todas as formas de linguagem, “julgando-as representar, justamente como num holograma, todos os elementos dos atos de linguagem da marca, tanto a nível tecnológico, epistemológico, sócio-econômico, cultural, comunicativo, etc.” (Zozzoli, 2004, p.4).

No ano de 2021, as *hashtags* mais escolhidas construíram o gráfico da seguinte maneira:

Figura 8 - Hashtags que comunicaram junto ao #8M no mês de março de 2021



Fonte: Elaborado pela autora, a partir do programa Word Cloud (2023)

Em 2021, segundo ano analisado, os temas de maior destaque das *hashtags* estão “#8M2021”, identificando o movimento 8M e o referente ano, logo em seguida, “#DiaDasMulheres”, “#8m” e o “#coluninjas”, que representa um coletivo de mulheres ligadas ao portal Mídia Ninja, que se autodefinem como:

Somos um coletivo de mulheres com o objetivo de abordar temas ligados a inovação e tecnologia através do ColuNINJAS Tech, palestras e workshops. Nossa missão é levar conteúdo democratizando o acesso ao conhecimento. Trabalhamos também pelo empoderamento feminino dentro do setor de tecnologia, entendido como a possibilidade de dominar linguagens, símbolos e ferramentas (ColuNinjas, 2023).

Além de outros tópicos de relevância como “#PovosIndigenas”, “#MulheresOriginarias”, “#8demarço”, além do destaque à cobertura regional do “#8MRecife”.

Por fim, no ano de 2022, a composição da Nuvem de Palavras apresentou-se:

Figura 9 - Hashtags que comunicaram junto ao #8M no mês de março de 2022

The image displays a word cloud of hashtags. The largest and most prominent text is "8M2022". Below it, "8M" is also very large. To the right of "8M", there are smaller instances of "8m", "8Marzo2022", and "8Marzo".

Fonte: Elaborado pela autora, a partir do programa Word Cloud (2023)

Em 2022, o uso das *hashtags* esteve em volta da representação do próprio movimento, como “#8M”, “#8M2022” e “#8Marzo” (08 de março, em tradução livre do espanhol), direcionando a cobertura do movimento também para o meio internacional, possuindo como representação a cidade de Bilbao, localizada no norte da Espanha.

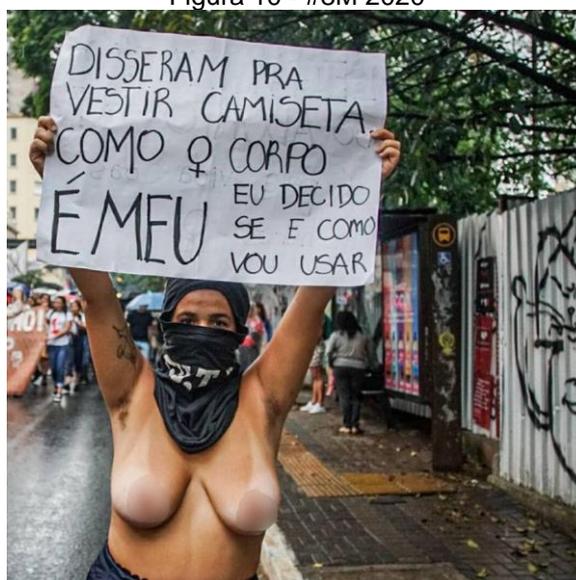
Retornando às características em comum atribuídas por Castells (2013) aos movimentos sociais, dentre a sequência, ele pontua que eles são simultaneamente locais e globais, considerando que estão conectados com o resto do mundo, como pode ser classificado o movimento 8M, visto que o seu reconhecimento mundial e a sua influência por intermédio de outras experiências espalhadas pelo mundo, além de “habitarem” as redes sociais digitais como um local de interação simultânea e debate constante, possibilitando que várias manifestações sejam interligadas por meio de uma “rede de espaços locais” (Castells, 2013) e expressem a similaridade de problemas sociais em geral, mesmo com as especificidades das diferentes regiões, que também está ligado a outra particularidade dos movimentos sociais, o seu aspecto viral, próprio das redes sociais da internet, que estimula a mobilização nos mais diversos ambientes. “Ver e ouvir protestos em algum outro lugar, mesmo que em contextos distantes e culturas diferentes, inspira a mobilização, porque desencadeia a esperança da possibilidade de mudança” (Castells, 2013).

Dessa forma, as publicações referentes ao #8M e direcionadas à data exata do Dia Internacional da Mulher e com mais interação de curtidas dos anos analisados (2020, 2021, 2022) são detalhadas no prosseguimento do estudo.

A princípio, é possível observar as reivindicações que foram às ruas do Brasil através do suporte cartaz, intervenções realizadas que expressaram posições críticas acerca da data comemorativa e alusiva à vivência feminina, sendo elas:

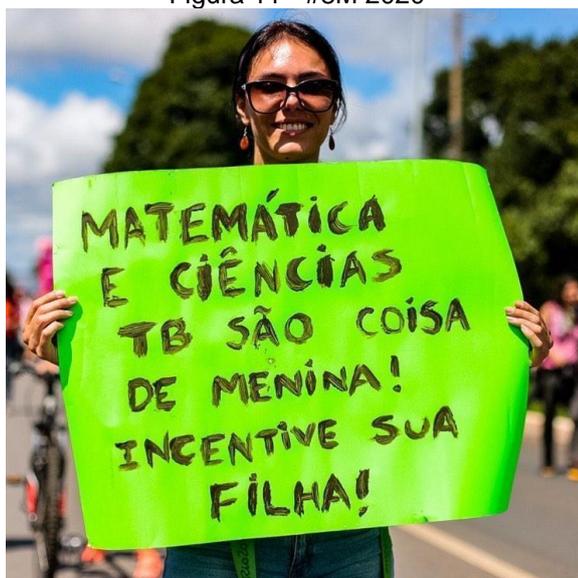
- 1) “Disseram pra vestir camiseta. Como ♀ (simbolicamente, o Espelho de Vênus representa para o movimento feminista um símbolo de luta e, neste contexto, foi utilizado para representar e substituir o artigo “o” na frase) corpo é meu eu decido se e como vou usar” (Figura 10, Autora Desconhecida, Perfil Mídia Ninja no Instagram, 2020);
- 2) “Matemática e ciências tb (abreviação da palavra “também”, considerada uma linguagem midiática e utilizado nas redes sociais digitais) são coisa de menina! Incentive sua filha!” (Figura 11, Autora Desconhecida, Perfil Mídia Ninja no Instagram, 2020);
- 3) “Eu não estou aceitando as coisas que eu ã (abreviação da palavra “não”, também considerada uma linguagem utilizada nas redes sociais digitais) posso mudar estou mudando as coisas que não posso aceitar” (Figura, Autora Desconhecida, Perfil Mídia Ninja no Instagram, 2020).

Figura 10 - #8M 2020



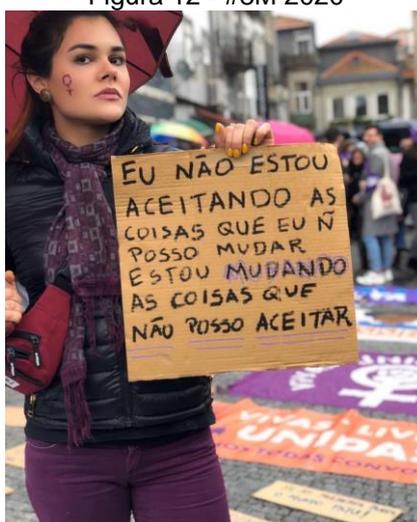
Fonte: Perfil Mídia Ninja no Instagram (@midianinja, 2020)

Figura 11 - #8M 2020



Fonte: Perfil Mídia Ninja no Instagram (@midianinja, 2020)

Figura 12 - #8M 2020



Fonte: Perfil Mídia Ninja no Instagram (@midianinja, 2020)

A necessidade de contextualizar as manifestações expressa o entendimento da informação como signos e sinais, que por si mesma não apresentam sentido, o sentido é compreendido a partir da “transferência/troca” aplicada à realidade, apreendendo que o processo de comunicação nasce de colaborações que geram sentidos, em consequência dos seres atuantes no cenário analisado (Zozzoli, 2004, p. 10).

Para além desse entendimento, a percepção da utilização de termos dos formatos de comunicação próprios da internet, como o uso do “tb” e do “nã”, reflete a necessidade da leitura dinâmica ou facilitada dos cartazes de manifestação, sabendo

que são dispositivos midiáticos e confeccionados também em contexto de sociedade midiática.

No contexto em estudo, a leitura de um cartaz deve ser instantânea, pois é impulsionada pelos processos interacionais nos quais o cartaz está imerso e aciona a sua circulação. Os sujeitos devem perceber o que o cartaz quer dizer numa fração de segundo e, portanto, suas qualidades estéticas são secundárias. O cartaz participa da sociabilidade das manifestações recentes, midiáticas, sendo ele também midiático (Neves, 2018, p. 89)

Concebendo a tese de Santaella (1983), que destaca que os fenômenos culturais funcionam apenas porque também são entendidos como fenômenos de comunicação, concluindo todo fato cultural ou ação/prática social formam práticas significantes, ou seja, práticas reconhecidas como produtoras de linguagem e sentido. Considerando que esses sentidos são amplos e amplificadores, principalmente em contextos de sociedade midiática, países, cidades, contextos diferentes, os dizeres possuíram o mesmo direcionamento de causa.

No primeiro discurso analisado, representado na figura 10, em protesto realizado na cidade de São Paulo, o discurso envolve o reconhecimento da luta pela liberdade corporal e de vestimentas para mulheres, da mesma maneira que é reconhecido e naturalizado ao gênero masculino o uso ou a ausência do uso de roupas que cubram e/ou exponham os seios, prática classificada como *topless*, culturalmente normalizada em algumas culturas pelo mundo, mas no Brasil, a pauta é posta em debate. Na descrição/legenda da imagem que obteve o número de 100.935 curtidas<sup>6</sup>, utilizada pelo Mídia Ninja comunica: “Em São Paulo, as mulheres foram as ruas mesmo embaixo de chuva e levantaram bandeiras pela legalização do aborto, pedindo o fim da violência contra a mulher e reforçando a união entre as mulheres” (Mídia Ninja, 2020).

A articulação do discurso desenvolvido em ambiente de protesto e por intermédio do cartaz como canal de comunicação realça a importância do processo comunicativo e midiático aplicado ao direcionamento dessas reivindicações publicadas em ambiência de redes sociais. Para Manoella Neves (2018), autora da tese fundamentada nos cartazes circulantes nas manifestações reconhecidas como as “jornadas de junho” de 2013 no Brasil, o cartaz está inserido em um processo de comunicação, ele comunica algo, mas esse “algo” é compreendido de forma mais

---

<sup>6</sup> Acesso para verificação de curtidas realizado pela autora no dia 08 de maio de 2023, retificando que podem existir de forma instantânea mudanças do número contabilizado. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B9fgfZEBaHa/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/B9fgfZEBaHa/?img_index=1). Acesso em: 08 mai. 2023.

simplificada, sem muitos ruídos para aqueles que possuem acesso e conhecimento ao contexto do conteúdo. Além disso, o cartaz é reconhecido por meio habitualmente do suporte constituído em papéis cartolinas, mas, para finalmente um cartaz ser considerado um cartaz, é necessário a existência de conteúdos, com a presença ou não de fotografias e estar fixados em espaços públicos. “Cartaz é, portanto, uma ideia, um conceito que, em contexto de midiatização, desprende-se ainda mais do papel e se virtualiza, podendo-se revelar: átomo (cartolina), pixel (fotografia) ou bits (hashtag)” (Neves, 2018, p. 83).

Na conjuntura da pesquisa, as publicações realizadas e analisadas da rede social digital do Mídia Ninja, em maior parte utilizam dos cartazes para expressar as suas reivindicações e ser meio para as suas vozes de indignação, configurando uma cadeia comunicacional e midiatizada que é referente aos átomos das cartolinas neste estudo retratadas, aos pixels das fotografias que capturam os momentos em que as manifestantes estão nas ruas e são levados às redes, configurando, conforme Braga (2017), um processo de circulação, ou seja, na medida em que episódios comunicacionais ganham proporções midiatizadas, eles “saem” do seu ambiente de origem, no caso, as manifestações de rua e passam a ocupar espaços de mídia, são direcionados às redes sociais na internet e, conseqüentemente, sofrem alterações, e, e por fim, os *bits* que constituem a *hashtag*, como ocorre com o movimento #8M. “O mundo precisa de ciência, a ciência precisa de mulheres! (...)” (Mídia Ninja, 2020), esse foi o início da descrição que contextualiza o discurso presente no cartaz da figura 11, que alcançou 63.553 curtidas<sup>7</sup> na rede social digital (acesso para contabilização de curtidas 08 de maio de 2023, em manifestação do dia 08 de março realizado em Brasília, que aplicam as ciências exatas e a ciência como atividades desempenhadas não apenas por homens, mas que devem ser incentivadas como caminhos profissionais também para mulheres executarem. Desse modo, Mídia Ninja continua:

(...) A contribuição feminina para a ciência começa muito antes de existir o Dia da Mulher e dos movimentos de revolução feminista, a participação das mulheres na construção do pensamento científico é tão antiga quanto o princípio da ciência. Conte as histórias das cientistas que fizeram história, que revolucionaram a área, e que foram invisibilizadas durante décadas. Na imagem, ato do #8M em Brasília. Foto: Mídia NINJA #8M #8M2020 #diadasmulheres #decadafeminista #internacionalwomensday (Mídia Ninja, 2020).

---

<sup>7</sup> Acesso para verificação de curtidas realizado pela autora no dia 08 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9emFdwBY0H/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>.

O desenvolvimento do pensamento científico que gera descobertas e novas aplicações para o avanço tecnológico, medicinal e de várias outras áreas de contribuição direta para a sociedade, em estudos que mudaram e continuam mudando os rumos da ciência e da transformação, por muito tempo estiveram direcionadas e restritas aos homens, de acordo com Leta (2003), por muito tempo as mulheres não participavam de debates e de publicações do ramo científico e a mudança de cenário começa a acontecer a partir do século XX por meio da luta dos movimentos feministas. E, na contemporaneidade, o fomento e o incentivo ao aumento do número de mulheres inseridas na ciência continua representando uma das pautas na luta por igualdade de gênero.

A corrida pela mudança e a esperança em prol da transformação é apresentado como um dos alicerces das manifestações. A publicação e o cartaz representado na figura 12, expõem o estabelecimento da contínua luta pela mudança e a recusa em permanecer aceitando o que é determinado socialmente, desta vez, na cidade de Porto, no país de Portugal e apresentando o alcance de 63.553 contas engajadas através de curtidas<sup>8</sup>:

As mulheres estão nas ruas para dizer que não irão se calar diante da desigualdade de gênero, das violências contra as mulheres, do feminicídio e de tantas outras questões que as fazem fazer de suas vivências uma luta diária. Suas vozes precisam ser ouvidas e é por isso que estão nas ruas hoje! Porto, Portugal. Foto: Gabriella Florenzano (@gabiflorenzano) / Mídia NINJA #DialInternacionalDeLutaDasMulheres #8Março #8M #8M2020 #diadasmulheres #decadafeminista #internacionalwomensday (Mídia Ninja, 2020).

O ano de 2020 marcou o início da pandemia em decorrência do novo Coronavírus (Covid-19). De acordo com o portal do Governo Federal do Brasil em conjunto com o Ministério da Saúde, no dia 26 de janeiro de 2020 foi confirmado o primeiro caso do vírus em território brasileiro (Brasil, 2020). 2021, o segundo ano de pandemia, foi marcado pela segunda onda da Covid-19, pelo colapso dos sistemas de saúde em diversas regiões do país e pelo surgimento de variantes mais transmissíveis. Segundo o Instituto Butantan (2021), no início do mês de janeiro de 2021, o Brasil atingiu o número de 200 mil mortes em razão da pandemia, passando a ser o segundo país com o maior número de óbitos do mundo, ficando atrás apenas dos EUA, representando um momento de saúde pública delicado para o país.

---

<sup>8</sup> Acesso para verificação de curtidas realizado pela autora no dia 08 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9fJxUAh5TZ/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>.

Ainda em concordância com os dados disponibilizados no site oficial do Butantan, o mês de março representou o período em que o país atingiu pela primeira vez a marca de 03 mil mortos em decorrência do vírus em um único dia, registrou a primeira morte por falta de leito no município de São Paulo e atingiu mais de 300 mil mortos pela Covid-19, representando mais 100 mil óbitos desde a marca atingida no mês de janeiro. Em consequência da situação de emergência em saúde pública, no mês de março de 2021 não foram registradas e publicadas manifestações de rua que pudessem resultar em aglomerações pela rede de comunicação midiativista Mídia Ninja, visto que uma das recomendações para evitar a contaminação era o distanciamento social, possuindo suas publicações mais engajadas em referência ao movimento #8M direcionadas às construções gráficas relativas às lutas políticas das mulheres.

As três publicações selecionadas por meio dos seus engajamentos, todas em formato de imagens, possuindo uma especificidade simbólica em razão ao momento histórico que todo o mundo estava passando, expressaram discursos significativos e em consonância com o movimento #8M:

- 1) “Hoje não é um dia romântico. Hoje é dia político. 8 de março, Dia Internacional da Mulher, #8M2021” (Figura 13, Perfil Mídia Ninja no Instagram, 2021);
- 2) “Não quero flores, quero fora Bolsonaro! 8M” (Figura 14, Autoria de @maacastanho, disponibilizado no Perfil Mídia Ninja no Instagram, 2021);
- 3) “Eu não quero flores, eu quero que parem de nos matar” (Figura 15, Autoria de @liandraporto, disponibilizado no Perfil Mídia Ninja no Instagram, 2021).

Figura 13 - #8M 2021



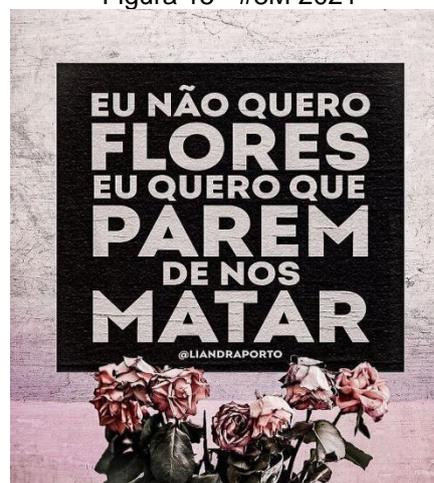
Fonte: Perfil Mídia Ninja no Instagram (@midianinja)

Figura 14 - #8M 2021



Fonte: Perfil Mídia Ninja no Instagram (@midianinja)

Figura 15 - #8M 2021



Fonte: Perfil Mídia Ninja no Instagram (@midianinja)

A publicação com o maior número de curtidas do 08 de março daquele ano (figura 13), apresentando um número de 301.259<sup>9</sup>, refere-se à data como um momento não romântico, mas sim, político e de reivindicação, como ocorre há anos, antes mesmo do reconhecimento da data pela ONU no ano de 1975, como apresentado historicamente nos primeiros capítulos deste estudo, datadas a períodos anteriores aos anos 70.

8 de março. Dia Internacional da Mulher. Hoje não é um dia romântico, é um dia político! Dia em que lembramos das que não estão, porque lhes tiraram a vida. Dia de lembrar as que vieram antes e lutaram para que pudéssemos votar, dirigir, trabalhar fora, nos candidatar, escolher outros destinos. Dia em que lembramos que ainda não temos tudo que merecemos e precisamos: direitos, igualdade, respeito. Dia em que lutamos para que as que ainda virão, possam crescer e viver livres. Dia em que reforçamos que a violência de gênero mata todos os dias, e que queremos seu fim. Por nós, por todas. Siga @planetaella e saiba mais sobre os feminismos na América Latina #8M2021 #8M #ParoInternacionalFeminista #ParoDeMujeres (Mídia Ninja, 2021).

Segundo Rodella (2020, p. 12), é no ambiente de interação cibernético, ou seja, na internet, que são abertos espaços de mobilização de grupos que possuem o objetivo de mobilização social, divulgação de propostas, que muitas vezes possuem as suas causas “abraçadas” por comunicadores e grupos independentes, elaborando possíveis estratégias de sustentação e ampliação da participação coletiva, como acontece com a Rede Mídia Ninja que amplia o movimento 8M a outras ambiências. Assim, citando mais uma vez Rodella (2020), que compreende os movimentos sociais como dependentes da existência de mecanismos de comunicação específicos, como: boatos, sermões, manifestos que são passados de pessoa a pessoa, panfletos, imprensa ou outro meio de comunicação acessível e, na atualidade são as redes sociais que compreendem um formato de comunicar horizontal, tornando o processo mais rápido, autônomo, interativo e amplificadores.

“Não quero flores, quero fora Bolsonaro!” (Mídia Ninja, 2021), seguida da contextualização de legenda escrita “É pela vida das mulheres: FORA BOLSONARO” (Mídia Ninja, 2021), dessa maneira está construída a frase que compõe a parte discursiva da publicação que obteve 264.362 curtidas<sup>10</sup> na página de veiculação da rede (figura 14). Porém, por que relacionar o desejo do não recebimento de flores no Dia Internacional da Mulher à preferência alusiva à saída do então Presidente da

<sup>9</sup> Acesso para verificação de curtidas realizado pela autora no dia 09 de setembro de 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CMJ-ms9nneV>.

<sup>10</sup> Acesso para verificação de curtidas realizado pela autora no dia 09 de setembro de 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CMKcHtQAA6c>.

República Federativa do Brasil, Jair Messias Bolsonaro (2019-2022)? E por qual motivo essa causa estaria diretamente voltada às de interesse femininos? Considerando que os sentidos encontrados não estão apenas nas construções textuais (verbal ou plástica), mas no enunciado que é proferido pelos observadores, nas relações e ligações que são estabelecidas em suas mentes através das experiências cognitivas, emocionais e pragmáticas com o texto. “Se o texto não remeter à experiência e cultura pessoais e sociais do observador, o texto não terá sentido para ele” (Zozzoli, 2004, p. 10). Que, também, à luz do pensamento de Santaella (1983), os signos também podem ser encontrados em ações ou experiências, pois se apresentam como respostas ou marcas que a sociedade deixa no mundo, aquilo que é gravado na história. Ou então, em concordância com Martino (2015), que menciona Castells como referência, na sociedade em rede, o poder é a comunicação.

Em março de 2019, em discurso feito no Dia Internacional da Mulher de 2019, já na condição de chefe do executivo, Bolsonaro afirmou que, "pela primeira vez na vida, o número de ministros e ministras está equilibrado". De 22 ministros do Executivo, Bolsonaro nomeou apenas duas mulheres: Damares Alves (Mulher, Família e Direitos Humanos) e Tereza Cristina (Agricultura, Pecuária e Abastecimento). A justificativa para considerar o número de ministras equilibrado foi a "energia" das ministras: "Pela primeira vez na vida, o número de ministros e ministras está equilibrado em nosso governo. Temos 22 ministérios, 20 homens e duas mulheres. Somente um pequeno detalhe: cada uma dessas mulheres que está aqui equivale a dez homens. A garra dessas duas transmite energia para os demais". No mês seguinte do mesmo ano, Bolsonaro em uma fala afirmou que o Brasil não poderia ser um país do turismo gay. Ao falar sobre a imagem do Brasil no exterior, Bolsonaro incentiva à prostituição e fez apologia ao turismo sexual. “Quem quiser vir aqui fazer sexo com uma mulher, fique à vontade. Agora, não pode ficar conhecido como paraíso do mundo gay aqui dentro”. Podemos verificar que o presidente além de um discurso homofóbico, expõe a mulher como objeto de turismo sexual (Carvalho; Freitas, 2022, p. 117).

Jair Bolsonaro ergueu e mantém a sua vida política baseada em declarações escandalosas, e uma das pautas mais polêmicas do seu governo esteve ligada às mulheres. Através das narrativas de ódio desenvolvidas pelo político brasileiro que assumiu o mais alto cargo do poder Executivo do país e passou a ser o Chefe da nação brasileira partir do dia 1º de janeiro de 2019, filiado ao Partido Social Liberal (PSL), com o *slogan* “Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos” e por meio das suas tomadas de decisões, Jair Bolsonaro demonstrou possuir como um dos centros de suas políticas de governo, a desvalorização do gênero feminino, a supremacia masculina, o fomento e o incentivo às práticas de violências e o desmonte às políticas públicas de proteção às vidas das mulheres, possuindo como exemplos a extinção da

Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República (SPM-PR), criada em 2003, pelo na época presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva e, também, o veto à lei que garantia a distribuição de absorventes higiênicos para mulheres em vulnerabilidade social, presidiárias e estudantes dos ensinos fundamental e médio, de autoria da deputada Marília Arraes (PT-PE), considerando as práticas como “misoginia bolsonarista”, de acordo com Carla de Carvalho e Geisa de Freitas (2022).

Vale destacar que a palavra misoginia (composta pelos termos gregos *miseoe gyne*, cujos significados são respectivamente “ódio” e “mulheres”) pode ser entendida como um sentimento de aversão patológico pelo feminino, que se traduz em uma prática comportamental machista, cujas opiniões e atitudes visam o estabelecimento e a manutenção das desigualdades e da hierarquia entre os gêneros, corroborando a crença de superioridade do poder e da figura masculina pregada pelo machismo. Caracteriza-se, dessa maneira, pela repulsa, desprezo ou ódio contra as mulheres, e se apresenta nas diversas formas de comportamento, na objetificação e depreciação das mulheres, bem como pela violência física, moral, sexual, patrimonial ou psicológica (Carvalho; Freitas, 2022, p. 114).

Justificado pelas inúmeras ações tomadas e enfatizadas pelo governo Jair Bolsonaro mesmo diante dos altos números de violência contra as mulheres, contextualiza também a terceira publicação analisada (figura 15), que declara “Eu não quero flores, eu quero que parem de nos matar” (Mídia Ninja, 2021), com o número de 192.329 curtidas<sup>11</sup> que também expressa “Queremos viver!” (Mídia Ninja, 2021), retratando uma sociedade caracterizada por mulheres que convivem diariamente com crimes que tiram suas liberdades, condições mínimas e dignas de viver e, em muitos casos, tiram suas vidas.

Os indicadores disponibilizados pelo o Fórum Brasileiro de Segurança Pública, em publicação em alusão ao Dia Internacional da Mulher anteciparam os dados colhidos e referentes à violência sexual e letal contra meninas e mulheres para o Anuário Brasileiro de Segurança Pública de 2022, possuindo como fonte os boletins de ocorrência das Polícias Civas das 27 unidades federativas do Brasil, intitulada “Violência contra mulheres em 2021”, exprimem o aumento no número de casos de feminicídio nos últimos anos, sendo considerado o mês de março de 2020 o início da pandemia de Covid-19 e com números disponíveis nesta edição até o mês de dezembro de 2021, foram 2.451 mulheres foram vítimas de feminicídio no país e

---

<sup>11</sup> Acesso para verificação de curtidas realizado pela autora no dia 10 de setembro de 2023. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CMJ-uZFH\\_hr](https://www.instagram.com/p/CMJ-uZFH_hr).

100.398 casos de estupro, incluindo de vulnerável do gênero feminino (BUENO, 2022). Números que estão por trás das reivindicações expressas em rede, assim como também embasaram as pesquisas referentes ao seguinte ano do movimento, 2022.

No 08 de março de 2022, mesmo diante das restrições (como o uso de máscaras em espaços públicos) em consequência da pandemia do Covid-19, as manifestações de rua voltaram a acontecer e a serem acompanhadas pela rede Mídia Ninja. As três publicações do 8M que receberam o maior foco e visibilidade em rede foram as expostas nas figuras 16, 17 e 18, com engajamento de 16.180<sup>12</sup>; 10.238<sup>13</sup> e 5.274<sup>14</sup> curtidas, respectivamente.

- 1) “Mulheres contra Bolsonaro” (Figura 16, Cartaz identificado com a logo da UBES - União Brasileira dos Estudantes Secundaristas, disponibilizado no Perfil Mídia Ninja no Instagram, 2022);
- 2) “As fraquejadas vão te derrubar!” (Figura 17, Autora Desconhecida, Perfil Mídia Ninja no Instagram, 2022);
- 3) “Machismo mata” (Figura 18, Autora Desconhecida, Perfil Mídia Ninja no Instagram, 2022).

Figura 16 - #8M 2022



Fonte: Perfil Mídia Ninja no Instagram (@midianinja)

---

<sup>12</sup> Acesso para verificação de curtidas realizado pela autora no dia 08 de maio de 2023. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Ca3AxrNFnx/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Ca3AxrNFnx/?img_index=1).

<sup>13</sup> Acesso para verificação de curtidas realizado pela autora no dia 08 de maio de 2023. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Ca3cpGCAb0A/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Ca3cpGCAb0A/?img_index=1).

<sup>14</sup> Acesso para verificação de curtidas realizado pela autora no dia 08 de maio de 2023. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Ca28cmEFp4H/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Ca28cmEFp4H/?img_index=1).

Figura 17 - #8M 2022



Fonte: Perfil Mídia Ninja no Instagram (@midianinja)

Figura 18 - #8M 2022



Fonte: Perfil Mídia Ninja no Instagram (@midianinja)

Os cartazes utilizados nas manifestações representam “balões de diálogo” que ganham movimento para a expressão de concepções diversas quando também vão às ruas. Neste contexto, para causas e reivindicações femininas, que são proferidas por intermédio do suporte cartaz, que vão às manifestações de rua e, depois, são levados como imagens às redes sociais digitais, tornando conteúdos e, também, *hashtag*, como é o caso analisado (Neves, 2018).

O cartaz surge como grande ator encenando o seu dizer pelo sistema de signos e símbolos que o constitui ao mesmo tempo em que faz gerar uma maior e mais sinalizada movimentação social desses, a partir de estímulos produzidos inicialmente pela mídia - jornalística e publicitária (...) (Neves, 2018, p. 84)

Como no ano de 2021, as reivindicações de 2022 também foram direcionadas aos posicionamentos políticos de oposição à situação política do país, que pode ser interpretado, de acordo com Santaella (1983), como uma representação de signos em

relação a objetos, ou seja, é produzida na mente interpretante um outro signo que tem a competência de traduzir o primeiro, sendo considerado o interpretante desse primeiro signo e, dessa maneira, o significado de um signo é outro signo, seja ele uma imagem mental ou algo concreto, uma ação ou reação, uma palavra ou um sentimento, seja ele de alegria, raiva ou indignação, como podem ser compreendidas as reivindicações/protestos que remetem e influenciam a existência e o fortalecimento de outros.

Desse modo, a publicação com o maior visibilidades e engajamento de 2022 (figura 16), realizado na cidade de São Paulo, também está de acordo com os apontamentos referentes ao então presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro e, além do discurso estético presente no cartaz que expressava “Mulheres contra Bolsonaro” (Mídia Ninja, 2022), em legenda continua:

Pela vida das mulheres: Bolsonaro e Doria nunca mais! Por um Brasil sem machismo, racismo, LGBTQIA+fobia e fome! Com o mote contra as políticas de morte dos governos federal e do estado, São Paulo é mais uma das cidades que se concentra nas ruas neste 8 de março, em luta no dia internacional das mulheres. Fotos: @fotografia.75 / @midianinja #8M #8M2022 #8Marzo2022 (Mídia Ninja, 2022).

Em sua tese sobre os conceitos do que está acerca da ciência relacionada à Semiótica, Lúcia Santaella (1983), expressa um exemplo que destrincha diretamente o que está sendo tratado nesse estudo sobre o processo midiático da marca #8M, compreendo que o símbolo não é e nem representa algo singular, mas tipo geral, assim como as palavras, signos de gerais e com leis. Santaella (1983), diz:

A palavra mulher, por exemplo, é um geral. O objeto que ela designa não é esta mulher, aquela mulher, ou a mulher do meu vizinho, mas toda e qualquer mulher. O objeto representado pelo símbolo é tão genético quanto o próprio símbolo. Desse modo, o objeto de uma palavra não é alguma coisa existente, mas uma idéia abstrata, lei armazenada na programação lingüística de nossos cérebros. É por força da mediação dessa lei que a palavra mulher pode representar qualquer mulher, independentemente da singularidade de cada mulher particular (p. 38).

Semioticamente contextualizando, quando uma mulher que compreende o contexto político contemporâneo levanta em luta um cartaz que expressa não apenas a sua vontade enquanto ser vivo pertencente ao gênero feminino, mas às mulheres em geral, ela compõe simbolicamente e amplia a sua reivindicação a todas as mulheres brasileiras que vivem a mesma conjuntura política.

A cidade de Recife (PE) também foi palco de protestos e organizações de reivindicações que foram midiaticizadas até a rede do Mídia Ninja em meio ao

movimento #8M (figura 17) e, também, a relacionada a Jair Bolsonaro. Porém, para encontrar sentido no contexto de “As fraquejadas vão te derrubar!” (Mídia Ninja, 2022), é necessário saber que no ano de 2017, na cidade do Rio de Janeiro, o então Deputado Federal em diálogo acerca da sua composição familiar afirmou: “Eu tenho 05 filhos. Foram 04 homens, a quinta eu dei uma fraquejada e veio uma mulher”<sup>15</sup>. Isto significa que, na luta dos direitos das mulheres, sendo entendido que o político considera que o gênero feminino é uma fraquejada, ou, o ato de conceber uma mulher seja uma incapacidade genética de gerar um homem, as mulheres foram às ruas reiterar que elas irão lutar democraticamente para retirá-lo do cargo de chefe da nação. E a página Mídia Ninja completa: “As mulheres são a força! Diversas, potentes, unidas. Contra o projeto de morte de Bolsonaro, elas estiveram nas ruas em Recife (PE). Fotos: @enzoferraroformas #8M2022 #8Marzo #8M” (Mídia Ninja, 2022).

Em consonância com as múltiplas e diversas reivindicações, por fim:

As mulheres de Salvador também foram às ruas nesse #8M. Com o lema “Pela vida das mulheres: Bolsonaro nunca mais! Por um Brasil sem machismo, racismo e fome”, as ruas são palco de encontro de organizações e ativistas feministas. As mulheres querem seus direitos garantidos. @isepitacio / @cucadauneoficial (Mídia Ninja, 2022)

“Machismo mata” (Mídia Ninja, 2022), diz o cartaz levantado por uma manifestante na cidade de Salvador em mais um “balão de diálogo” estabelecido em contexto midiático (figura 18), que gerou diversos sentidos para diferentes pessoas, que ampliou o debate público em relação aos direitos de existência das mulheres, que propôs a uma diversificada plateia, seja ela presente nas ruas ou nas redes, uma reflexão acerca do fim da cultura de estupro e do machismo naturalizado e difundido em sociedade.

---

<sup>15</sup> BOLSONARO: “Eu tenho 5 filhos. Foram 4 homens, a quinta eu dei uma fraquejada e veio uma mulher”. **Revista Fórum**, 5 abr. 2017. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/politica/2017/4/5/bolsonaro-eu-tenho-filhos-foram-homens-quinta-eu-dei-uma-fraquejada-veio-uma-mulher-19902.html>. Acesso em: 11 set. 2023.

## 7 A COMUNICAÇÃO ADIANTE

Naturalização do corpo feminino, liberdade de expressão e de vestimentas, investimentos em políticas públicas e incentivo à produção científica legitimamente feminina, apoio a carreiras profissionais diferentes das que foram impostas socialmente ao longo dos anos, luta por mudanças, reconhecimento de luta autêntica, posicionamento e luta política, entre outros vários temas de reivindicações. Neste estudo, esses foram os temas analisados e contextualizados comunicacionalmente de 2020 a 2022 no perfil Mídia Ninja nos dias 08 de março, marco para a vida das mulheres em todo o mundo.

Possibilitando, em sua maioria, perceber a presença dos cartazes de manifestações populares como suportes dos processos de comunicação midiaticizada, agregada ao entendimento semiótico comunicacional, que desenvolve e representa funções sociais. Porém, mesmo sem a presença dos cartazes circulantes nas ruas, a rede Mídia Ninja continuou a utilizar dos meios digitais para ampliar os debates acerca da vivência feminina, visto que as publicações analisadas do ano de 2021 foram as que obtiveram maior engajamento, apresentando 759.756 curtidas, período da história marcado pelo pico da pandemia de Covid-19. Seguido desse marco, o ano de 2020 possui o segundo maior número, com 212.284 curtidas ao total e, por fim, no ano de 2022, o alcance foi de 31.692. Ao total, nos três anos pesquisados, foram 1.003.732 interações e contatos com os conteúdos de manifestações.

E, nos cartazes analisados foi possível constatar a difusão de ideias - função de informação; usadas habitualmente a partir de frases imperativas - função de propaganda; mas, também, os cartazes destinam aos observadores formação de ideias - função educadora; e, sendo marca, tornando as ruas locais de ambiência - função de ambiência; além de, ornar com todas as outras composições presentes - função estética, ganhando vida e interação entre os manifestantes de rua e levando essa característica aos usuários das redes sociais digitais, desenvolvendo neles o desejo - função criadora de também estar e participar do contexto veiculado. Mas, para compreender e abarcar de forma mais assertiva o objetivo comunicativo do presente estudo, o cartaz causa agitação política, mas representa, também, a função de memória. Neves, a partir das funções do cartaz apresentada por Moles (2004) acrescenta

A função de registro e memória: ao ornar, com sua função estética, o cartaz apresenta-se como memento gráfico de um tempo histórico, de um momento vivido ou sabido. Supõe-se que ao utilizar um cartaz de agitação política como objeto de decoração, compreende-se minimamente o seu significado histórico (Neves, 2018, p.86)

E, de acordo com Zozzoli (2004), a marca é rastro, as impressões deixadas nas memórias das pessoas não possui o sentido inicial do *branding*, referente à marcação a fogo no gado, nem como uma assinatura em uma pedra, mas como algo que está e permanece vivo, presente na memória humana. Dessa forma, o presente estudo está para a sociedade acadêmica como uma compreensão acerca do que representa as dinâmicas comunicacionais midiaticizadas, como são desenvolvidas, compreendidas e, analisado sob a perspectiva de um movimento social do ponto de vista de uma rede de comunicação midiativista, demonstrando como os contextos históricos influenciam diretamente nas dinâmicas humanas de comunicação e expressão, desde os primeiros formatos de reivindicações apresentados, os primeiros veículos de comunicação brasileiros com direcionamentos femininos.

Compreendendo a expansão e a sucessão de dispositivos de comunicação ao longo dos anos, desde os jornais Brasil Mulher, Nós Mulheres e Mulherio até o portal Mídia Ninja, permitindo entender esse processo como um “fluxo adiante” (Braga, 2017), que é considerado o curso da comunicação através das respostas e movimentações sociais aos meios de mídia, aos episódios comunicacionais que geram outros, estruturando uma cadeia de acontecimentos. Dessa maneira, as reivindicações anteriores investigadas são produtoras de ações, originárias no processo anterior e se apresentam tal como outras respostas e/ou reações.

Um sistema de resposta social se desenvolve, repondo na sociedade (frequentemente através de processos midiaticizados, mas também por ação direta) vozes que se posicionam e procuram agir comunicacionalmente – podendo, entre outras ações, exercer uma crítica da mídia. Eventualmente, estas ações retornam aos emissores originais, na continuidade de seu trabalho (Braga, 2017).

Este é o movimento estudado, os apelos, as falas, as vozes femininas e as suas reivindicações seguem um fluxo de continuidade comunicacional, ou seja, geram outros. Realizados e vistos nas ruas por intermédio dos protestos e reivindicações, assimilados de maneira contextual através dos discursos, dos “rastros” que são os cartazes de manifestações, transferidos às redes sociais digitais por meio dos meios de comunicação midiaticizados, construídos e evidenciados pela presença de movimentos que são abarcados pelas *hashtags*, trazendo identidade, discurso,

midiatização, semiótica, marca e memória ao processo analisado por meio deste projeto.

A causa feminina está para os movimentos em rede digital como gerador de outros episódios comunicacionais advindos dos anteriores. As reivindicações de mulheres introdutórias datadas, neste estudo, no Brasil, em meados dos anos 70 dão origem ao movimento #8M em contextos contemporâneos, para que as coberturas da Mídia Ninja também fossem realizadas, seguindo o fluxo mediante da construção alicerçada nos anteriores formatos de protesto.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o encaminhamento dos estudos acerca do presente projeto, foi possível compreender e afirmar a causa feminina em redes sociais, sejam elas digitais ou não, está para a sociedade como processo em contínuo desenvolvimento, ou seja, como gerador de outros episódios comunicacionais, que impulsionam a discussão e as mudanças sociais. Considerando, segundo Castells (2013, p.198), a internet como a encarnação da cultura material, como uma privilegiada plataforma para a construção da autonomia social. Ou seja, “(...) nas palavras de Castells, ‘o poder, na sociedade em rede, é o poder de comunicação’”.

A rede Mídia Ninja foi um dos representantes de um novo formato de estabelecer mecânicas comunicacionais, criando e estabelecendo o seu diferencial de transmissão e comunicação perante os meios tradicionais, gerando frutos relativos à dinâmica reconhecida pela rede, como uma comunicação midiativista.

Arelado aos “Ninjas” estão as reivindicações femininas, que antes de serem disseminadas ao redor do mundo por intermédio de telas de *smartphones*, eram veiculadas em jornais impressos, que desempenharam importante papel para a comunicação como ciência e como meio de informações e revolução. Martino (2015, p. 101) aponta o consumo, a produção, a troca e a organização de informações como um dos principais atributos do mundo contemporâneo, visto que, são bens preciosos para tomadas de decisões até de alcance mundial.

Na contemporaneidade, estamos para o mundo midiaticado como produtores e receptores de dados e conteúdo de maneira instantânea e facilitada, possibilitando até um modo mais democrático de utilizar os mecanismos de comunicação e de instituição do direito de reivindicar. Os nossos processos diários estão ligados diretamente à midiaticação e, o que está sendo comunicado necessita de uma compreensão contextual e semiótica, proporcionando ao outro a compreensão da tentativa de estabelecer vínculos de compreensão das reivindicações femininas pesquisadas e analisadas no presente trabalho.

No processo de investigação, foi possível visualizar a lógica circulatória da comunicação em rede com ênfase em protestos femininos, que vão às ruas (além de forma física enquanto mulheres, também estão em formato de cartazes, de dizeres, representações de vozes e opiniões); das ruas vão às redes e, nas redes,

desempenham o papel de constituírem a opinião pública, o conjunto de opiniões que são levadas aos espaços públicas para discussão.

Por fim, à luz do pensamento de Zozzoli (2004, p. 214), considerando marca como “o que eu percebo/conheço é o rastro do outro. A marca (i.e., impressão) que ela deixa em mim”, este trabalho está para a sociedade como marca e memória, marca de um movimento midiaticizado, memória dos signos que são encontrados como respostas que estão na história.

## REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo sexo** – fatos e mitos. 4. ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

BLAY, Eva Alterman. 8 de março: conquistas e controvérsias. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 601–607, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2001000200016>. Acesso em: 20 fev. 2023.

BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, J. L. Nem rara, nem ausente – tentativa. **Matrizes**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 65-81, jul./dez. 2010.

BRAGA, J. L.; CALAZANS, R.; RABELO, L.; CASALI, C.; MACHADO, M.; MELO, P. R.; ZUCOLO, R.; MEDEIROS, A. L.; BENEVIDES, P.; KLEIN, E.; XAVIER, M. P.; PARES, A. D. **Matrizes interacionais**: A comunicação constrói a sociedade. Campina Grande: EDUEPB, 2017.

BRAIGHI, Antônio Augusto; C MARA, Marco Túlio. O que é Midiativismo? Uma proposta conceitual. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; C MARA, Marco Túlio (Orgs.). **Interfaces do Midiativismo**: do conceito à prática. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2018. p. 25-42.

BRASIL. Brasil confirma primeiro caso do novo coronavírus. **Portal Gov.br**, 26 fev. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/02/brasil-confirma-primeiro-caso-do-novo-coronavirus>. Acesso em: 08 set. 2023.

BUENO, Samira (Coord.). **Violência contra Mulheres em 2021**. São Paulo: Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2022. Disponível em: [https://forumseguranca.org.br/publicacoes\\_posts/violencia-contra-mulheres-em-2021/](https://forumseguranca.org.br/publicacoes_posts/violencia-contra-mulheres-em-2021/). Acesso em: 09 set. 2023.

CARVALHO, Carla Severiano de; FREITAS, Geisa Fróes de. A pandemia de COVID-19 e de misoginia no Brasil: discursos sobre a violação dos direitos das mulheres. **Primeira Escrita**, v. 9, n. 1, p. 113-125, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/revpres/article/view/15805/11052>. Acesso em: 09 set. 2023.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança**: movimentos sociais na era da internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

COLUNINJAS, 2023. Disponível em: <https://coluninjas.redelivre.org.br/>. Acesso: 29 ago. 2023.

COSTA-MOURA, Fernanda. Proliferação das #hashtags: lógica da ciência, discurso e movimentos sociais contemporâneos. **Ágora**, Rio de Janeiro, v. 17, n. especial, p. 141-158, ago. 2014. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/agora/a/yzCXysYcfvRFnZj9r7ZGZnw/>. Acesso em: 05 set. 2023

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Revista Matrizes**, São Paulo, n. 2, p.89-105, abr. 2008.

GROSSI, Miriam Pillar. A revista Estudos Feministas faz 10 anos: uma breve história do feminismo no Brasil. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 211-221, 2004.

INSTITUTO BUTANTAN. **Retrospectiva 2021**: segundo ano da pandemia é marcado pelo avanço da vacinação contra Covid-19 no Brasil. 31 dez. 2021. Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/retrospectiva-2021-segundo-ano-da-pandemia-e-marcado-pelo-avanco-da-vacinacao-contracovid-19-no-brasil>. Acesso em: 08 set. 2023.

JORNAL BRASIL MULHER. Centro Sérgio Buarque de Holanda – CSBH/FPA. Ano 1, n. 1, dez. 1975. Disponível em: <https://acervo.fpabramo.org.br/index.php/jornal-brasil-mulher-2>. Acesso em: 08 abr. 2023.

LEMOS, André. Ciberurbe: **A cidade na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

LETA, Jacqueline. As mulheres na ciência brasileira: crescimento, contrastes e um perfil de sucesso. **Estudos avançados**, v. 17, n. 49, p. 271-284, 2003.

LIMA, Alexandre. **Pesquisas de opinião pública** – teoria, práticas e estudos de caso. São Paulo: Novatec Editora, 2017.

MAIA, R.; CASTRO, M.C.P.S. (Org.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

MARTINO, Luís. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MÍDIA NINJA. Disponível em: <https://midianinja.org/>. Acesso em: 16 abr. 2023.

MOLES, Abraham. **O cartaz**. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

MULHERIO, 1981. Fundação Carlos Chagas. Disponível em: <https://www.fcc.org.br/fcc/mulherio-home/>. Acesso em: 08 abr. 2023.

NEVES, Manoella Maria Pinto Moreira. **Muito além da cartolina**: cartazes circulantes de manifestações midiatizadas. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018.

NÓS MULHERES. 1976: Fundação Carlos Chagas. Disponível em: <https://www.fcc.org.br/conteudos especiais/nosmulheres/>. Acesso em: 08 abr. 2023.

NÚCLEO PIRATININGA DE COMUNICAÇÃO - NPC. **A origem socialista do Dia da Mulher**. 8. ed. Rio de Janeiro: NPC, 2016. Disponível em: <https://nucleopiratininga.org.br/publicacoes/cartilhas/>. Acesso em: 26 fev. 2023.

OLIVEIRA, Felipe Moura de. **A semiose da notícia em ambiente de crise: Movimentos em rede e mediação na semiosfera contemporânea**. 2016. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Texto e discurso**. Organon, Porto Alegre, v. 9, n. 23, p. 111-118, 1995.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaborações no setor. **Palavra Chave**, Bogotá, v. 11, n. 2, p. 367-379, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911214>. Acesso em: 11 abr. 2023.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”. **Matrizes**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 73-93, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/69407>. Acesso em: 11 abr. 2023.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

RODELLA, Ester Alkimim Zanco. **A mulher que luta sob a ótica da Mídia NINJA e do MBL: o 8M e os desafios da comunicação para paz nas mídias digitais**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SGORLA, Fabiane. Discutindo o “processo de midiatização”. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 9, n. 8, p. 59-68, jan./jun. 2009.

TELES, Maria Amélia de Almeida. **Breve história do feminismo no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Editora Brasiliense S.A., 1993.

TELES, Maria Amélia de Almeida. O protagonismo de mulheres na luta contra a ditadura militar. **Revista Interdisciplinar de Direitos Humanos**, Bauru, v. 2, n. 2, p. 9-18, jun. 2014.

WOITOWICZ, Karina Janz. A resistência das mulheres na ditadura militar brasileira: Imprensa feminista e práticas de ativismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 11, n. 1, p. 92-107, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2014v11n1p104>. Acesso: 08 abr. 2023.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. Por um outro olhar sobre a marca. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 4., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Intercom, 2004.