

A midiatização de uma campanha social: uma aproximação ao caso “Eu não mereço ser estuprada”

*Marlon Santa Maria Dias¹
Viviane Borelli²*

Resumo

Propõe-se neste artigo uma reflexão sobre o conceito de midiatização, bem como sobre o modo como uma campanha social se midiatiza. Num primeiro momento, refletimos sobre a passagem dessa sociedade dos meios para uma sociedade em vias de midiatização, a fim de compreender a relação das mídias com as mudanças que se instauram na contemporaneidade. Em seguida, discutimos sobre o conceito de midiatização, considerado central para a compreensão dos atuais fenômenos midiáticos. Por fim, discutimos sobre algumas observações da campanha “Eu não mereço ser estuprada”, cuja emergência se deu nas redes sociais digitais. Este trabalho é um recorte de uma dissertação em andamento e reúne alguns apontamentos que serviram de base para o início da pesquisa.

Palavras-chave:

midiatização; mobilização social; campanha “Eu não mereço ser estuprada”;

Title: Mediatization of a social campaign: an approach to the case “Eu não mereço ser estuprada”

Abstract

We propose in this article a reflection about the concept of mediatization, as well as how a social campaign mediatize itself. At first, we reflect of this passage from the society of means to a society in process of mediatization, in order to understand the relationship with the changes that are established nowadays. Then, we discuss the concept of mediatization, considered central to understand the current media phenomena. At last, we present some observations about the campaign “Eu não mereço ser estuprada” (I don’t deserve to be raped),

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), RS. Bolsista Capes. E-mail: marlon.smdias@gmail.com

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, RS. Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos. E-mail: borelliviviane@gmail.com

whose emergency occurred in digital social networks. This paper is an outline of a dissertation in progress and meets some notes that formed the basis for the beginning of the research.

Keywords:

mediatization; social mobilization; campaign “Eu não mereço ser estuprada”

Introdução

A discussão no meio acadêmico sobre o processo de midiatização é ainda recente e seu conceito encontra-se incompleto e em construção. Este artigo nasce num esforço para pensar o funcionamento deste fenômeno na contemporaneidade. Nossa reflexão parte da transição de uma *sociedade dos meios* (midiática) para uma *sociedade em vias de midiatização* (midiatizada), percebendo a importância dessa passagem para a compreensão do atual momento, caracterizado pela instalação de uma nova ordem comunicacional.

Na sociedade dos meios falava-se muito de uma centralidade da mídia e apontava-se para o seu papel de mediadora da realidade social. Sem dúvidas, não se pode negar essa centralidade que o campo das mídias recebeu, sobretudo a partir da segunda metade do século XX, tampouco desconsiderar a mediação que a mídia realiza a partir de seu lugar legítimo de tradução de conceitos e problemáticas. O que se aponta, no entanto, quando se fala em uma passagem da sociedade dos meios para uma sociedade midiatizada, é a maneira como, agora, a mídia organiza o funcionamento dos outros campos sociais e como suas lógicas passam a reger a sociedade, os sujeitos e suas práticas.

O conceito de midiatização é central para pensarmos esse fenômeno, ou seja, os modos como as práticas sociais são afetadas, organizadas e estruturadas pelas lógicas midiáticas. Para tanto, é preciso fazer um resgate do uso deste termo. O pensamento europeu tende a colocar este conceito na intersecção comunicação-sociologia (Hjarvard, 2012) e propõe um estudo do conceito que possa abarcar essa visão. Os pesquisadores latino-americanos, porém, seguindo principalmente o esquema de análise de Eliseo Verón (1997), percorrem um caminho que dialoga mais com as linhas da semiologia e da antropologia, tendo

destaque o trabalho do grupo de pesquisadores da Unisinos³, que se dedica a refletir o processo de midiatização e as mudanças sociais.

Neste artigo, percorremos o caminho descrito acima. Primeiro, refletimos sobre a passagem dessa sociedade dos meios para uma sociedade midiatizada – que, no entanto, consideramos ainda estar em vias de midiatização, afinal, esse processo ainda se encontra incompleto. Em seguida, discorremos mais detidamente sobre o conceito de midiatização. Por fim, trazemos algumas observações sobre a campanha “Eu não mereço ser estuprada”.

O objetivo desta reflexão é fazer uma aproximação ao objeto de estudo da dissertação de mestrado em andamento⁴. O trabalho centra-se na construção de acontecimentos como a mobilização “Eu não mereço ser estuprada”, pensando na midiatização de suas práticas, circulação de sentidos e fluxos de informações disseminadas sobre a campanha. Para tanto, evidencia-se a pertinência do conceito de midiatização para pensar o fenômeno investigado.

1. Da sociedade dos meios à sociedade midiatizada

A midiatização compreende um complexo sistema em que uma cultura, lógicas e operações midiáticas constituem as formas de organização e funcionamento da sociedade, além de reger os modos de apropriação e consumo pelos indivíduos. A emergência deste processo se situa na sociedade midiática e, de modo intenso, atualiza-se com a passagem dessa sociedade dos meios para uma sociedade em vias de midiatização.

Fausto Neto (2008, p. 90-91), ao refletir sobre a passagem de uma sociedade dos meios à sociedade midiatizada, resgata as elaborações teórico-analíticas de Anthony Giddens (1991) e Adriano Duarte Rodrigues (2000) para falar sobre a centralidade que a mídia conquistou a partir da segunda metade do século XX. Para Giddens, os meios de comunicação seriam como portas de acesso entre a sociedade e os “sistemas abstratos”. Ou seja, através dos seus peritos, a mídia desempenha o seu papel mediador ao traduzir conceitos e problemáticas.

A visão de Rodrigues é próxima a de Giddens, pois o autor discorre sobre as problemáticas dos campos sociais e, principalmente, sobre o campo das mídias e sua autonomização. Como abordamos anteriormente, Rodrigues percebe que a organização e o

³ Composto pelos pesquisadores que integram a linha de pesquisa Midiatização e Processos Sociais do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, com área de concentração em Processos Midiáticos.

⁴ Dissertação em andamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, sob orientação da profa. Dra. Viviane Borelli.

funcionamento do campo das mídias incidiram sobre o modo de se viver a experiência e as interações sociais. Para o autor, se as práticas passam a ser organizadas e a experiência ser redesenhada pela mídia, a esta cabe um papel regulatório que faz com que os outros campos sigam suas lógicas.

Fausto Neto (2008) apresenta algumas proposições de Jesus Martín-Barbero (1997) para mostrar como a centralidade da mídia também era uma preocupação dos estudiosos latino-americanos, que viam a necessidade de relacionar a mídia com outras práticas sociais para entender as estratégias midiáticas. No entanto, Fausto Neto atenta que esses três autores supracitados, mesmo propondo novos modelos teóricos para se pensar a comunicação e a sua relação com as dinâmicas sócio-simbólicas, não conseguem ainda visualizar o que viria a ser a midiatização, em sua concepção. Ou seja, eles

chamam atenção para uma certa centralidade das mídias, mas enquanto um «lugar mediador» na medida em que estas se colocam como um ponto de articulação entre partes da sociedade, dependendo num grau maior ou menor, de outras dinâmicas de campos e de suas práticas sociais (FAUSTO NETO, 2008, p. 91)

Alguns estudos, todavia, já problematizam que estamos vivendo em uma sociedade midiatizada. É o caso das reflexões empreendidas por María Cristina Mata (1999), que aponta a existência de um *novo sujeito* ao discorrer sobre as diferenças entre a cultura massiva e a cultura midiática. A pesquisadora abandona a visão reducionista dos meios de comunicação em seu caráter de transportadores de algum sentido ou na criação de espaços de interação entre as instâncias de produção e recepção, mas sim como “marca, modelo, matriz, racionalidade produtora e organizadora de sentido” (MATA, 1999, p. 85, tradução nossa).

Para Mata (1999), o processo de midiatização se dá através da transformação nos modos de pensar e também nas matrizes culturais. Essas mudanças são perceptíveis nos regimes de visibilidade, a presença dos meios passa a se intensificar e não fica mais restrita ao campo das mídias, mas desloca-se e expande-se para os demais campos.

Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a «cultura da mídia» (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Assim, as práticas sociais, os processos interacionais e a organização social se orientam pela existência dessa cultura e se articulam a partir de suas lógicas e operações. A

existência da cultura midiática não deve, pois, continuar sendo vista apenas como um fenômeno auxiliar, mas sim como parte de um sistema que se expande e que organiza suas próprias operações para, por fim, constituir uma realidade própria. Esse conceito construído por Fausto Neto encontra inspiração na Teoria dos Sistemas, de Luhmann (2005).

Na sociedade em vias de midiatização, a centralidade dos meios no processo de mediação é posta em suspeição, pois este papel também é exercido por outros atores. As práticas sociais são redimensionadas pelo fenômeno da midiatização e os protocolos sociais sofrem uma mutação ao se midiatizarem. Um exemplo disso é como os cerimoniais tradicionais são reconfigurados para se adaptarem às lógicas da mídia: o enterro de Lady Diana televisionado para bilhões de espectadores; os casamentos reais ou os passeios de carro dos papas, com acenos, sorrisos e ações devidamente pensados para serem pegos pelas câmeras de TV; os eventos esportivos enquadrados em formatos midiáticos⁵.

Por fim, na sociedade midiatizada, torna-se complexa a relação entre produtor e receptor – que não mais respondem ao esquema funcionalista de emissor-destinatário, estanques em seus polos. Com a ruptura da preponderância do polo de emissão, o receptor tornou-se também ativo no uso de tecnologias de mídia como dispositivos que fazem a mediação de suas relações cotidianas.

O receptor tornou-se interagente no processo de comunicação e as organizações de comunicação, especialmente, estão constantemente revendo seus posicionamentos, a fim de poder interagir com sujeitos que agora “perambulam por várias mídias, migrando em seus contatos com os mesmos, e quebrando zonas clássicas de fidelização com vários deles” (FAUSTO NETO, 2009, p. 9).

A partir do contexto evidenciado até aqui, torna-se indispensável o entendimento do conceito de midiatização, amplamente utilizado nas pesquisas em comunicação nos anos recentes e, por vezes, pouco problematizado. Nosso intuito, na seção seguinte, é apresentar diferentes definições para o mesmo conceito, bem como nossa compreensão sobre o mesmo.

2. O conceito de midiatização

Ainda em construção, o conceito de midiatização torna-se central para os pesquisadores da comunicação, que já observam as tentativas de se instituir um novo

⁵ Dayan e Katz (1999) problematizam esses cerimoniais midiáticos como acontecimentos midiáticos que são engendrados pela mídia.

fenômeno midiático. Abordamos aqui, de modo transversal, algumas das propostas de diferentes autores que trabalham com este conceito – por isso, algumas se complementam e outras parecem não estabelecer um diálogo direto. Consideramos, todavia, uma retomada necessária para compreender de que modo a midiatização se instaura hoje como um fenômeno ímpar para se entender o campo midiático e a sociedade como um todo.

O pesquisador dinamarquês Stig Hjarvard (2012, p. 55) realiza uma historicização do termo *midiatização*, identificando seus primeiros usos. Segundo o autor, em 1978, Gudmund Hernes já pensava a influência da mídia na sociedade por um viés muito próximo ao que o próprio Hjarvard apresenta; todavia, Hernes ainda não utiliza o termo midiatização, mas sim a expressão “sociedade sacudida pela mídia”. Inicialmente, o termo midiatização foi aplicado para referir-se ao impacto e aos efeitos dos meios de comunicação na política e tem como base as pesquisas do sueco Kent Asp (1986). A fim de investigar como a lógica da mídia é constitutiva na base do conhecimento gerado e difundido na sociedade, Altheide e Snow (1976, 1988) sugerem uma “análise das instituições-sociais-transformadas-através-da-mídia” (HJARVARD, 2012, p. 56). Välvirronen (2001) trabalha a midiatização pelo viés da influência dos meios de comunicação na produção e difusão de conhecimento e interpretações da ciência. Outra importante área de estudos sobre a midiatização é aquela relacionada à influência da mídia sobre instituições e práticas religiosas, onde se inserem as pesquisas realizadas pelo próprio Hjarvard (2008, 2011).

Há ainda alguns autores que relacionam o conceito de midiatização a uma teoria mais abrangente sobre modernidade e mudança social (Thompson, 1990, 1995; Schulz, 2004; Krotz, 2007). Importante pontuar que a abordagem de Krotz (2007) vincula a midiatização sempre a um momento e contexto cultural, percebendo-a como um processo contínuo que altera a sociedade e a cultura e acompanha a atividade humana desde o uso da escrita e leitura. Schulz e Krotz aproximam a Teoria da Midiatização à Teoria do Meio (McLuhan, 1964; Ong, 1982; Meyrowitz, 1986) no que se refere a um olhar mais abrangente sobre o processo comunicacional e a não restrição da análise ao uso e conteúdo.

Hjarvard (2012, p. 60) se vale das perspectivas de Schulz e Krotz – extensão, substituição, fusão e acomodação; além da necessária validação empírica através de análise histórica, cultural e sociológica – para propor o seu conceito de midiatização, mas sinaliza que aplica uma “perspectiva institucional à mídia e sua interação com cultura e sociedade”.

A tentativa do pesquisador dinamarquês de apresentar uma retomada dos estudos que utilizam o conceito de midiatização, bem como sua proposta de definição, nos faz ter uma

ideia do que o pensamento europeu entende por midiatização, que julgamos estar resumido na assertiva:

A midiatização é, ao mesmo tempo, um processo da sociedade que chama para o diálogo estudiosos dos meios de comunicação e sociólogos, e um conceito teórico que só pode ser compreendido através de uma combinação da Sociologia e dos Estudos dos Meios de Comunicação. A midiatização deveria ser vista como um processo de modernização em paridade com a urbanização e a individualização, em que os meios de comunicação, de forma semelhante, tanto contribuem para desvincular as relações sociais de contextos existentes quanto para reinseri-las em novos contextos sociais (HJARVARD, 2012, p. 88)

Na América Latina, há também grupos de pesquisadores que se dedicam a refletir não só sobre o fenômeno, mas também sobre o próprio conceito de midiatização. Eliseo Verón é um dos precursores nesses estudos. O conceito de midiatização construído pelo autor expandiu-se especialmente a partir da proposição de um esquema para a análise da semiose da midiatização (Figura 1), que ilustra o quão complexos são os fenômenos da midiatização.

O esquema representa as ações recíprocas entre as instituições e as mídias, entre os indivíduos e as mídias, entre as instituições e indivíduos e o modo como a mídia afeta as relações entre as instituições e os indivíduos. A proposta de Verón apresenta o termo instituição, mas, como trabalhamos na seção anterior com campos sociais, podemos entender essa primeira instância (instituições) como campos. A mídia, como vimos, também é um campo social (campo das mídias), porém é posta na posição central do esquema, visto que é ela quem promove as interações entre os campos e os atores sociais.

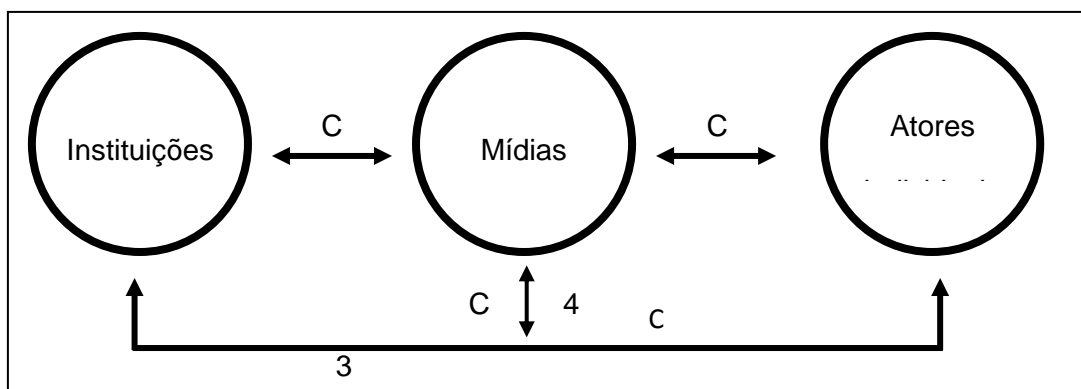


Figura 1: Adaptação do esquema de semiose da midiatização de Verón (1997).

As duplas flechas representam os múltiplos movimentos que se estabelecem no cruzamento entre as instâncias, um processo não linear que aponta para relações que se

estruturam pelo processo de midiática e que tem, como resultado, as interações campos-mídias-indivíduos.

Como afirma Verón (1997, p. 13, tradução nossa), “o interesse do conceito de mediação é que ele permite pensar *juntos* aspectos múltiplos de mudança social das sociedades industriais que até agora se tem analisado e discutido de forma relativamente dispersa”⁶.

Baseado nos escritos de Verón e inspirado nos três *bios* aristotélicos⁷, Muniz Sodré (2002) propõe a formulação de um quarto *bios*, o midiático, que se refere a uma nova ambiência em que os modos de vida são alterados e se passa a viver a realidade da mídia, dentro de uma cultura própria, a tecnocultura, e por meio de relações baseadas na tecnointeração.

Para o autor, o processo de mediação se refere à “articulação hibridizante das múltiplas instituições [...] com as várias organizações de mídia” (SODRÉ, 2002, p. 24) com atividades regidas por um código semiótico específico. Os processos de mediação, assim, se potencializam pela difusão das tecnologias digitais, que desempenham um importante papel na mediação simbólica.

José Luiz Braga (2012), por sua vez, entende a mediação como processo interacional de referência. Em trabalho anterior, o autor propunha uma reflexão sobre a comunicação como um processo de interação social, em que reconhecia certa centralidade da mídia ao se construir o objeto comunicacional na contemporaneidade. Quando fala em “de referência”, Braga tenta sinalizar determinados processos definidores de lógicas que orientam os demais processos. A escrita tem sido o processo interacional (já fora a oralidade), mas é interessante notar, pela leitura das proposições do autor, que um processo não anula ou exclui o outro, mas que, na sociedade midiática, eles se ajustam.

Já Fausto Neto (2006, p. 3) entende que a sociedade midiática faz funcionar “um novo tipo de real, cuja base das interações sociais não mais se tecem e se estabelecem através de laços sociais, mas de ligações sociotécnicas”. Sua visão contraria as teorias que preconizavam uma unificação do consumo a partir da convergência tecnológica. Para o autor, a mediação aponta para outro caminho, bastante complexo e incompleto, de descontinuidades e segmentação, uma nova forma de sociedade fragmentada e heterogênea.

⁶ Do original: “el interés del concepto de mediación es que permite pensar juntos múltiples aspectos del cambio social de las sociedades industriales que hasta ahora se han analizado y discutido en forma relativamente dispersa”.

⁷ Os *bios* aristotélicos (âmbitos onde se desenrolam a existência humana) são: *theoretikos* (vida contemplativa), *politikos* (vida política) e *apolaustikos* (vida prazerosa/do corpo).

Desse modo, o autor percebe que há um *processo de afetação* que é estimulado pela midiáticação, que causa reconfigurações tanto nas práticas sociais dos atores sociais coletivos ou individuais quanto no próprio campo das mídias, através dos meios tradicionais de comunicação.

Dentre as formulações apresentadas, é notável que a percepção das mídias como instrumentos que organizam os demais campos sociais é superada e dá lugar a compreensão das mídias como constituidoras de uma nova ambiência. Desse modo, “as mídias não só se afetam entre si, se inter-determinando, pelas manifestações de suas operações, mas também outras práticas sociais, no âmago do seu próprio funcionamento” (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Posto isto, detalharemos a seguir o caso ao qual buscamos aproximação, a fim de compreender sua constituição a partir de uma sociedade que passa pelo intenso processo de midiáticação.

3. A campanha “Eu não mereço ser estuprada”

Em 27 de março de 2014, o Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (Ipea) divulgou uma pesquisa intitulada “Tolerância social à violência contra as mulheres”⁸. O estudo apontou que 65% dos entrevistados (de um total de quase 4 mil pessoas) concordavam com a afirmação “Mulheres que usam roupas que mostram o corpo merecem ser atacadas”. A notícia, divulgada pelos principais sites de informação do país, repercutiu nas redes sociais digitais e gerou um grande número de debates. As discussões não apenas questionavam possíveis erros metodológicos na realização da pesquisa, como também, e principalmente, o fato de o estudo apontar que a maioria dos brasileiros culpava a mulher pelo abuso sexual sofrido.

As notícias sobre a pesquisa foram compartilhadas por um número incontável de pessoas e proliferaram discussões sobre a culpabilização da mulher em casos de estupro – uma questão que há bastante tempo vem sendo levantada pelo movimento feminista. A interação possibilitada pelas redes sociais digitais permitiu que o debate se orquestrasse especialmente em grupos de discussão do Facebook⁹. A divulgação da pesquisa também

⁸ Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/SIPS/140327_sips_violencia_mulheres.pdf

⁹ Os grupos do Facebook são espaços de interação que reúnem integrantes da rede social por algum tipo de interesse em comum. São mais próximos à ideia de fórum de discussão. Há três tipos de grupos: abertos

motivou os usuários a manifestarem sua opinião, sobretudo aqueles que não se viam representados pela opinião da maioria. Assim, surgiram algumas imagens que afirmavam “eu faço parte dos 35%”, em referência ao percentual de entrevistados que discordavam da questão que continha a referida afirmação.

Uma das manifestações motivadas pela divulgação da pesquisa do Ipea que mais repercussão obteve foi a campanha realizada pela brasileira Nana Queiroz. A jornalista pediu para o marido fotografá-la sem a parte superior da roupa, cobrindo os seios com um braço e com o outro braço sobre a testa. Em um braço, está escrito “NÃO MEREÇO” e, no outro, “SER ESTUPRADA” (Figura 2). No dia 28 de abril, Nana Queiroz publicou essa foto no Facebook e iniciou uma campanha intitulada “Eu não mereço ser estuprada”, em que convidava outras mulheres a postarem suas fotos acompanhadas da frase que pintou em seu corpo. Um evento¹⁰ na rede social foi criado pela jornalista e mais de 40 mil usuários do Facebook confirmaram participação.

(qualquer um pode entrar ou ver as publicações, mesmo não sendo participante), fechados (qualquer um pode pedir para fazer parte, mas as publicações são fechadas para quem não for aceito no grupo) e secretos (para fazer parte, é preciso de um convite; não é um grupo que possa ser achado pela busca). Segundo o Glossário de Termos do Facebook, os grupos “oferecem um espaço fechado para pequenos grupos de pessoas se comunicarem sobre interesses em comum”. O Glossário está disponível em: <https://www.facebook.com/help/219443701509174>

¹⁰ Conforme o Glossário de Termos do Facebook, um evento “é um recurso que permite organizar reuniões, responder a convites e manter-se a par do que os seus amigos estão fazendo”. No caso em questão, o recurso é usado para outros fins, afinal, o evento não tinha a finalidade de reunir pessoas em algum lugar físico, mas sim de fazer com que o maior número de pessoas aderisse à proposta da campanha e postassem fotos semelhantes à Nana Queiroz em seus perfis.



Figura 2: A foto de Nana Queiroz que inicia e simboliza a campanha “Eu não mereço ser estuprada”.

Fonte: Reprodução/Facebook.

A campanha iniciada por Nana Queiroz conquistou inúmeros adeptos, não apenas mulheres, mas também homens, que publicaram suas fotos – alguns pintaram o corpo, outros posaram com cartazes, algumas fotos individuais, outras em grupo, e o “Eu não mereço ser estuprada” teve algumas variações, como “Eu não mereço ser estuprad@”¹¹, “Nenhum de nós merece ser estuprad@”, “Ninguém merece ser estuprado”, “Eu não merecia ser estuprada”, entre outros. Celebidades também aderiram à campanha, assim como a presidenta Dilma Rousseff, que manifestou apoio à Nana Queiroz em sua conta pessoal no Twitter.

Uma semana depois, no dia 4 de abril, o Ipea lançou uma nota oficial que corrigia os dados divulgados na semana anterior¹². Segundo a nota, houve um erro na elaboração dos gráficos e a porcentagem estava trocada: 65% dos entrevistados discordavam da afirmação de que as mulheres que usam roupas curtas mereciam ser vítimas de abuso. Após a correção dos dados, emergiram críticas à mobilização. Nana Queiroz passa então a defender a legitimidade da campanha, afirmando que, mesmo com os dados trocados, o fato de 26% da população culpar a mulher pelo estupro sofrido ainda é preocupante.

¹¹ O “@” é um símbolo muito utilizado para substituir as vogais “a” e “o”, definidores de gêneros. Como sabemos, em substantivos e adjetivos na língua portuguesa, “a” refere-se ao feminino, enquanto “o” refere-se ao masculino. No entanto, quando se fala de modo geral, querendo abarcar o feminino e masculino, usa-se o substantivo/adjetivo no masculino, segundo as normas de nossa língua.

¹² Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=21971

A campanha tornou-se pauta de diversos veículos de comunicação, em diferentes plataformas – blogs, sites de notícias, jornais, revistas, programas televisivos. O caso ganhou repercussão internacional e foi pautado por organizações jornalísticas estrangeiras, como BBC, Al Jazeera e Huffigon Post. Nana Queiroz torna-se a figura central da mobilização, sendo identificada, muitas vezes, como uma voz autorizada a falar sobre o assunto. A mídia passa, assim, a procurá-la para entrevistas. No entanto, de um modo geral, a cobertura do caso restringe-se a noticiar o surgimento da campanha e o modo como ela foi disseminada pelas redes sociais, sem um aprofundamento do caso.

Das quatro revistas semanais de informação brasileiras, por exemplo, apenas *Época* apresentou reportagens que iam além do caso, buscando desdobramentos e aprofundando a temática, com depoimentos de mulheres que já sofreram abuso, trazendo dados de pesquisas que apontam a violência contra a mulher como um problema ainda muito presente em nossa sociedade e “desdobrando” a pauta em outras secundárias, como reportagens sobre grupos feministas que se organizam nos sites de redes sociais para evitar o estupro¹³. *Carta Capital*, *Veja* e *IstoÉ* apenas mencionam o acontecimento em notas informativas.

A pesquisa exploratória em revistas brasileiras segmentadas que costumam tratar de temas contemporâneos revelou que o caso não foi pautado nesses veículos, tendo sido encontrado apenas uma nota sobre a campanha no site da revista *Tpm*¹⁴, publicação direcionada ao público feminino. Muitos blogs, no entanto, principalmente aqueles focados na discussão de temáticas e acontecimentos atuais, publicizaram a campanha e ajudaram na construção do debate ao fazer circular diferentes opiniões e abordagens sobre a mobilização.

Além disso, a campanha também deu origem a uma página no Tumblr, intitulada “Eu não mereço ser estuprada”¹⁵, na qual são publicadas imagens capturadas nos sites de redes sociais de comentários machistas e misóginos, que disseminam discursos de ódio contra a mulher. A página tem um caráter de denúncia, além de servir como uma prova de que atitudes machistas ainda persistem.

A partir da observação dos desdobramentos da mobilização, é possível notar que alguns espaços de discussão e publicização da causa foram surgindo para além do evento

¹³ As matérias citadas podem ser acessadas na versão online da revista, nos endereços:

<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/04/mulheres-que-usam-roupas-que-mostram-o-corpo-merecem-ser-atacadas.html>; <http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2014/03/b-culpa-e-delas-e-o-que-pensam-os-brasileiros-sobre-violencia-contramulher.html>; e <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/04/nem-elas-nem-bninguem-mereceb.html>.

¹⁴ Disponível em: <http://revistatpm.uol.com.br/so-no-site/notas/naomerecosestuprada.html>.

¹⁵ <http://eunaomerecosestupradadenuncia.tumblr.com/>.

criado por Nana Queiroz. No Facebook, encontramos 40 páginas e 20 grupos de discussão intitulados “Eu não mereço ser estuprada” (ou algo semelhante)¹⁶, por exemplo. É importante entendermos o modo como se construiu a campanha, pensando na cadeia cronológica de seu desenvolvimento.

Assim, pensando no esquema de semiose da midiatização, proposto por Eliseo Verón (1997), percebemos que a construção da campanha se dá a partir das três instâncias – instituições, mídia e atores individuais, em uma relação bastante imbricada. Para pensar a cadeia que constitui o acontecimento¹⁷ “Eu não mereço ser estuprada”, é preciso pensar no que a antecede. Seu início situa-se na divulgação da pesquisa do Ipea, instituição responsável pelos dados. Essa informação é repassada para a mídia – veículos que integram o que comumente chamamos de mídia tradicional – e que se ocupa da divulgação dos dados para o seu público.

As discussões iniciadas no Facebook, então, são atravessadas pelos conteúdos disseminados pela mídia tradicional, afinal, as discussões se iniciam a partir do compartilhamento de notícias provenientes desses sites informativos. No Facebook, usam-se os mais variados recursos para se discutir um tema: grupos, páginas, eventos, publicações em perfis pessoais. É esse espaço digital, o Facebook, o escolhido por Nana Queiroz para a sua campanha – que nasce como um evento, pois, além de ser um convite para que as pessoas imitem sua atitude, é uma das mais eficazes formas de disseminação – o evento pode ser compartilhado e as pessoas podem convidar seus amigos sem restrições. Em pouco tempo, a campanha torna-se um dos principais assuntos na rede brasileira.

A mídia, por sua vez, é afetada pelo conteúdo que circula na rede social. Desse modo, a campanha é noticiada pela mídia impressa, televisiva e online. O Facebook, assim, pauta a mídia tradicional, que tenta enquadrar em suas regras de construção da realidade um acontecimento que circula na mão dos atores individuais na rede. Reportagens, notícias, entrevistas, artigos de opinião sobre a campanha são alguns exemplos dos gêneros que abordam a campanha.

¹⁶ Na dissertação, o foco da análise serão duas páginas e um grupo, escolhidos com base em dois critérios: a) número de curtidas/membros e b) permanência de atividade pós-acontecimento. Os espaços selecionados são os que mais apresentam curtidas/membros, além de identificarmos que as atividades de publicação e discussão continuaram mesmo após o término da campanha/evento no Facebook.

¹⁷ Neste artigo, não trabalhamos o conceito de acontecimento. Na dissertação, todavia, este é um conceito central para se pensar a construção da campanha e sua constituição como acontecimento cuja emergência se dá nas redes sociais digitais. Em geral, as teorias do acontecimento situam-no na ordem do imprevisível, singularidade que irrompe e instaura uma descontinuidade no fluxo contínuo da vida, da normalidade (QUERÉ, 2005).

Assim, a campanha emerge em uma sociedade em vias de midiatização, com características marcantes desse processo: o ato de falar sobre si, protagonização dos atores sociais, fluxos contínuos e inapreensíveis de sentidos, descontinuidades narrativas e reconfiguração das práticas sociais.

Considerações finais

Ao construir esta reflexão sobre a passagem de uma sociedade dos meios a uma sociedade midiatizada, também buscamos apresentar algumas observações sobre o conceito de midiatização, trazendo a contribuição de autores que demarcam diferentes lugares de fala. Consideramos este um importante exercício, visto que não se pode usar a revelia a noção de midiatização, tergiversando tensionamentos teóricos e, por conseguinte, esvaziando este conceito que nos é tão útil para pensar a relação sociedade e mídia.

A partir das discussões apresentadas neste trabalho, ficam algumas pistas que sinalizam o início de um percurso teórico que intenta compreender as constantes mudanças que a sociedade contemporânea passa e a influência da mídia neste processo todo. Pelo que foi apresentado, percebemos a complexidade do conceito de midiatização e atentamos para o fato de que o percurso da pesquisa acadêmica impõe escolhas que, longe de permitir a utilização dos conceitos à revelia, nos possibilitam construir um caminho dentro de uma linha teórica.

Assim, sinalizamos que este artigo é apenas uma aproximação ao objeto que está sendo estudado na dissertação em andamento. Percebemos, nessa visada inicial, que a constituição da campanha “Eu não mereço ser estuprada” é característica de um cenário que se instaura: de avanços tecnológico-digitais, desenvolvimento da comunicação digital e disseminação de redes de interconexão de indivíduos e informação, que transformam também as formas de agir dos atores sociais. Estes orquestram acontecimentos nessa esfera pública digital, trazendo ao debate pautas que, por muito tempo, foram relegadas ao esquecimento.

Os tensionamentos feitos sobre a midiatização e os conceitos que se encontram em suas ramificações e, por conta de espaço, pouco abordados neste trabalho – interação, circulação, fluxos – tornam-se de extrema valia para a concretização de nossa proposta inicial. Se a midiatização modifica as práticas sociais e a sociedade passa a operar partindo de lógicas midiáticas, torna-se cada vez mais instigante pensar as campanhas e mobilizações sociais empreendidos na esfera digital pelo prisma da midiatização. Este trabalho é, pois, um esboço

bastante breve e ainda inicial que busca apontar pistas de um caminho a ser trilhado nas investigações sobre problemáticas ainda carentes de discussões teórico-metodológicas e também de respostas.

Referências bibliográficas

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Org.). **Mediação & Mídiação**. Salvador : EDUFBA ; Brasília: Compós, 2012.

KATZ, E.; DAYAN, D. **A história em directo**: os acontecimentos mediáticos na televisão. Coimbra: Minerva, 1999.

FAUSTO NETO, Antonio. Mídiação, prática social: prática de sentido. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação e Comunicação (COMPÓS), 15, 2006, Bauru/SP. **Anais eletrônicos**.

_____. Fragmentos de uma “analítica” da mídiação. **Revista Matrizes**, v. 1, p. 89-105, 2008.

_____. Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação. In: XVIII Encontro da Compós - GT Recepção, Usos e Consumos Mídiaicos. **Anais...** Belo Horizonte, 2009.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Revista Matrizes**. São Paulo, jan/jun 2012. n. 2 , p. 53-91.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MATA, Maria Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediática. In: **Diálogos de la Comunicación**, n.56, Lima: Felafacs, 1999.

QUÉRÉ, Louis. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos**. Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, n. 6, p. 59-75, 2005.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: Uma teoria da comunicação linear e em rede. 2ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el analisis de la mediación. In: **Diálogos de la Comunicación**, Lima: Felafacs, 1997.