

## MINISTÉRIO PÚBLICO INDICA A PÁGINA “MOÇA, VOCÊ É MACHISTA”: CIBERATIVISMO DE GÊNERO<sup>1</sup>

Josefina de Fátima Tranquilin-Silva<sup>2</sup>

**Resumo<sup>3</sup>:** Este artigo advém da minha pesquisa de Pós-doc, em andamento no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo/ESPM/SP<sup>4</sup>, que tem como *locus* metodológico a *page* do Facebook “Moça, você é machista”. Tem-se aqui como objetivo demonstrar o ativismo feminista existente em “Moça”, por meio da análise do *post* “Ministério Público indica a página ‘Moça, você é machista’”<sup>5</sup>. Este conteúdo, além de satirizar de forma crítica a apresentação do “*powerpoint* do Lula” feita por Deltan Dallagnol – Procurador da República –, sintetiza as constantes críticas dos conservadores à luta feminista. Concluimos que as juventudes que estão nos ambientes digitais possuem outras maneiras de fazer política, as quais se diferem das formas tradicionais. A etnografia é a metodologia utilizada, e a pesquisa de recepção compõe o protocolo metodológico como busca investigativa. Apropriamo-nos dos conceitos de “territórios”, “mapas” e “croquis” de Armando Silva (2001) para a construção da metodologia.

**Palavras-chave:** juventude; redes digitais; humor e ironia, ativismo digital feminista; politicidades.

### **Introdução: locus metodológico “Moça, você e machista”**

“Moça, você é machista” foi criada em Poços de Caldas – cidade mineira – por Victor e Erick Vasconcellos, irmãos gêmeos e transhomens, e pela feminista Andrea Benetti.

1 Artigo apresentado ao Eixo Temático 02 – Movimentos sociais / Ciberativismo / Resistência do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

2 Professora da Universidade de Sorocaba/SP e pesquisadora de Pós-doc do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM/SP. É Doutora em Antropologia (PUC/SP) e participa do Grupo de pesquisa Juvenália - culturas juvenis: comunicação, imagem, política e consumo. E-mail: [tranquilinfina@gmail.com](mailto:tranquilinfina@gmail.com).

3 Este artigo é uma revisão ampliada das comunicações feitas no COMUNICON/2014 e no COMUNICON/2015

4 Pesquisa financiada pela FAPEP/CAPES. Processo nº 2014/11551-0. Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP)

5 Disponível em:

<https://www.facebook.com/MocaVoceEMachista/photos/a.346412782118375.80917.346411042118549/1103073713118941/?type=3&theater>. Acesso em 16.09.2016.

Segundo Victor (mensagens trocas por *in box*), informante desta pesquisa, os irmãos tiveram uma *page* anterior à criação de “Moça”, na qual publicavam conteúdos mais “intelectualizados” sobre feminismo, porém de maneira diferente: “tínhamos poucas visualizações, e o que nós queríamos era atingir um grande número de seguidores, principalmente meninas”. Foi assim que os irmãos chamaram a amiga Andrea e resolveram reformular totalmente a ideia anterior. Criaram então “Moça” em 2012, com o mesmo objetivo de ativismo feminista, mas:

Com conteúdo mais cotidiano... Mais curto, leve, que fosse engraçado e crítico ao mesmo tempo... E que se apoiasse em imagens... Assim as mensagens seriam passadas de maneira rápida e daria o dinamismo necessário à *page*... A gente tinha certeza que dessa forma, menos intelectualizada, atingiríamos os jovens... (VICTOR, por *in box*).

E deu muito certo. Hoje, além de ser uma das maiores *pages* feministas do Brasil, “Moça” também ampliou seus objetivos e agora problematiza as questões Trans e LBGTs. Segundo Victor, “a *page* só não aparece como a maior página feminista do Brasil no Facebook, porque não compramos os ‘impulsos’ do Google, os quais dão maiores números de visualizações às *pages* [...]. Mas está entre as mais visualizadas do Brasil”.

Entre muitas páginas que poderiam ser escolhidas como *locus* da pesquisa, optamos por “Moça, você é machista”: para além do número de visualizações, primeiramente porque “Moça, você é machista” tem a imagem do corpo como principal elemento na construção das narrativas juvenis sobre gênero – sem deixar de lado o texto. E por que a imagem se torna, nesta pesquisa, mais desafiadora do que o texto escrito? Porque o corpo é o principal elemento de diferenciação das identidades de gênero, tornando-se assim o ícone do ativismo de gênero. Em segundo lugar, optamos por “Moça” porque procurávamos uma *page* que se utilizasse da linguagem midiática e que pautasse seu ativismo em elementos advindos das práticas de consumo das juventudes. Em terceiro, por trabalhar com a questão do gênero de forma muito particular, pois Victor e Érick são transhomens, e isto pode demonstrar uma outra possibilidade de luta feminista. Por último, optamos por “Moça” para refletir o papel das mulheres na reprodução do machismo, pois o próprio nome dado à *page* indica que as mulheres são machistas.

De início podemos dizer que o nome dado a esta comunidade do Facebook causou estranhamento em todas as exposições que fazemos desta pesquisa. Por que uma página de ativismo feminista afirma que as mulheres são machistas? Quem nos responde é Victor, contando que, quando ele e seu irmão viviam como meninas, já percebiam o quanto as mulheres eram socializadas para reproduzirem o machismo. “Fomos criadas como meninas,

Fina, e fomos educadas para sentar como meninas, não falar palavrões, não usar certas roupas, enfim, para nos comportarmos como mulheres”. Portanto, as mulheres reproduzem o poder patriarcal e heteronormativo. E é isso que Victor, Érick e Andrea querem mostrar, inclusive com o nome dado à *page*.

Ao etnografar “Moça” notamos que ela se sustenta com um número de 4 a 6 publicações diárias, que têm a imagem como principal elemento detonador de conteúdo. Como normalmente ocorre nas comunidades do Facebook, “Moça” permite que as publicações sejam “curtidas”, “comentadas” e “compartilhadas”, ou seja, somente os administradores postam os conteúdos. As exceções ocorrem quando são elaboradas algumas campanhas – como as campanhas do dia internacional da mulher criadas pela *page* em 2013, 2014, 2015 e 2016<sup>6</sup> – e, então, as juventudes – grande parte meninas – interlocutoras da *page* são convidadas a criar seus conteúdos. No entanto, estes conteúdos são enviados por *in box*, selecionados pelos administradores da *page*, e posteriormente publicados. Pôde ser verificado que os elementos que compõem os conteúdos são retirados das práticas de consumo das juventudes, principalmente aquelas de consumo cultural e midiático. Assim “Moça”, utilizando-se de linguagens midiáticas, permite liberdade aos interlocutores na construção de suas narratividades, que vão se compondo através dos comentários dos sujeitos/jovens/seguidores. Neste sentido pode-se dizer que “Moça” é um enunciador, que tanto propõe uma forma de recepcionar aquele conteúdo quanto indica aos sujeitos uma maneira de criação das suas narratividades: somente a partir dos comentários. Portanto, esta comunidade coloca em discurso – em debate, em ação – simbologias que tocam os receptores/seguidores e fazem deles grandes produtores de narratividades. Estes criam, assim, visibilidades de si e do outro, diverso ou semelhante a ele, construindo e reconstruindo, dessa forma, suas subjetividades. Estamos diante de jovens que elaboram narrativas sobre si mesmos, o outro e os universos em que vivem.

Vimos na etnografia o melhor método de pesquisa, pois o Facebook é um território que comporta muitas fragmentações e fluidez, e somente um método que contemple a “observação densa” (GEERTZ, 1989) poderia nos dar a segurança necessária para a análise. Para Oliveira, em “O Trabalho do Antropólogo” (2000), são 3 as técnicas de pesquisas da etnografia: o olhar, que consiste ao pesquisador observar o “outro” (sujeito de pesquisa), entendendo-o como

---

<sup>6</sup> A campanha de 2015 foi analisada na comunicação “Sou santa, sou puta, sou filha da luta: narratividades juvenis em ‘Moça, você é machista’”, apresentada no COMUNICON/2015, disponível em: <[http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT5/22\\_GT5\\_TRANQUILIN-SILVA\\_.pdf](http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT5/22_GT5_TRANQUILIN-SILVA_.pdf)>. Esta comunicação gerou o artigo “Corpos falantes e rostos (in)visíveis: corpo, sexualidade e feminismo em “Moça, você é machista”, para a publicação na Revista Rumores (no prelo) onde analisamos também a campanha de 2016.

cidadão, independe das diferenças sociais e diversidades culturais existentes entre eles. O diário de campo é a ferramenta utilizada para esta técnica etnográfica. A segunda ferramenta é o “ouvir”. Esta escuta do e sobre o outro, traz a compreensão do sentido das ações dessa alteridade, ou seja, compreende os significados das vivências do outro, que normalmente são alheias às do pesquisador. A ferramenta para esta escuta atenta é a entrevista em profundidade, elaborada por meio de um roteiro. “Escrever” é a terceira técnica da etnografia. Escrever deve ser tão ou mais crítico que as demais técnicas: apresentar as condutas, atos, anseios tal como eles se ajeitam à observação e apresentar os sujeitos por suas linhas concretas, indicando características, traços peculiares dos comportamentos e distinguindo os sujeitos, que se associam à situação que se está focalizando; os diálogos devem reproduzir as transcrições de áudio da maneira mais exata possível. O escrever é finalizando com a análise teórica antropológica.

Ter como objeto de estudo as redes digitais é estar imerso em um ambiente que pode ser acessado no momento em que o pesquisador decidir fazê-lo. Não é preciso deslocamento, agendar horários etc. A *page* normalmente está ao alcance do pesquisador 24 horas por dia. Ou seja, os conteúdos e os comentários ali postados só deixarão de estar se os administradores da *page* desejarem, ou se o Facebook apagá-los, a partir de suas regras restritivas. Possibilidades estas muito pouco prováveis em uma *page* como “Moça, você é machista”, o que permite ao pesquisador uma condição de pesquisa muito confortável, uma vez que há total liberdade para entrar e sair da *page*, se a comparamos com os espaços físicos de pesquisa. Porém, mesmo com essa liberdade, a construção dos bancos de dados é de extrema importância, pois são eles que dão a regularidade de acontecimentos dos fenômenos que estamos pesquisando. Compusemos o banco de dados/imagens a partir da técnica de observação etnográfica.

Em relação à técnica do ouvir, fizemos uma entrevista em profundidade com Vitor e, além dela, muitas trocas de informações aconteceram por *in box*, quase todos os dias. Portanto, muitos questionamentos sobre a *page* foram respondidos pelo Messenger. Victor passou a ser o sujeito informante da pesquisa, e com isso firmamos o “pacto de ética”, que toda etnografia deve ter. Não percebemos a necessidade de entrevistarmos os jovens interlocutores da *page*, pois os “comentários” aos conteúdos postados por “Moça”, nos serviu como narrativas juvenis a serem analisadas. Assim, tivemos a pesquisa de recepção como complemento da etnografia.

Os conceitos de “territórios”, “mapas” e “croquis” advindos de Armando Silva, em sua pesquisa intitulada *Imaginários Urbanos* (2001), também se mostram fundamentais na

construção da metodologia: “territórios” são sinais de vivências de indivíduos e coletivos que são percorridos de maneira física e imaginária, por isso nos territórios é possível encontrar “mapas”, que são as “cartografias físicas”, e os “croquis”, que são as “cartografias simbólicas”. Desta forma, as reflexões aqui se fazem de maneira fronteira, e não dicotômica. Portanto, o real e o imaginário, a virtualidade e a presencialidade, a produção e a recepção, a objetividade e a subjetividade serão analisadas como pertencentes ao humano, à imbricação natureza/cultura (MORIN, 1995).

### **Juventudes: experiências contemporâneas.**

Ao refletir sobre os jovens atores e autores que interagem em uma comunidade do Facebook, a qual se propõe a lutar pela desconstrução do machismo e empoderamento do feminino, e a problematizar as questões das travestilidades, transgeneridades e transexualidades, supõe-se analisar questões que são demandadas pelas juventudes: o ambiente urbano, a contemporaneidade e, especificamente, a *tecnicidade* (MARTÍN-BARBERO, 2008). Assim, nos interessa aqui problematizar os contextos culturais por onde as juventudes elaboram as suas existências.

As metrópoles contemporâneas são compostas por “cartografias físicas” (SILVA, 2001), aquelas atribuídas pelas demografias que se constituem em mapas territoriais, e pelas “cartografias simbólicas” (SILVA, 2001), aquelas criadas imaginariamente pelos sujeitos que habitam as metrópoles. Portanto as urbanidades, as “urbanias” – como conceitua Martín-Barbero (2008-b) – e a contemporaneidade são espaços de conflitos, de mobilidades, de fluxos identitários, de hibridismos culturais. Territórios que guardam uma complexa marca das diversidades, tanto quanto as diversidades do consumo. Todas as relações ali traçadas, de poder, de desejos, de amores, do mundo do trabalho, de cidadania estabelecem-se na lógica – desordenada – do consumo.

Compartilhamos a ideia de que os indivíduos em qualquer sociedade são sempre sujeitos dos processos culturais, e isto vale para as culturas de massas e do consumo. Ou seja, não acreditamos que o consumo aliena, como nos alertou Adorno e Horkheimer (1986), mas sim, como avalia Canclini (2003), *o consumo serve para pensar*. Neste sentido, concordamos com Willian e Hoggart, pensadores da Escola de Birmingham e criadores dos Estudos Culturais Ingleses, quando apregoam sobre as *formas múltiplas de composição cultural* (WILLIAN, 1992) e sobre as possibilidades de os sujeitos elaborarem outros *usos e outras apropriações* (HOGGART, 1973) das matrizes culturais tradicionais advindas dos produtos culturais de massas.

É neste contexto que as juventudes, por meio de um exercício constante de usos e apropriações de elementos culturais midiáticos, inventam outras maneiras de ser, que os diferenciam entre si e entre os outros, pois fazer parte do universo das juventudes é experimentar “singularidades [que] expressam-se nas próprias diversidades que marcam a condição juvenil” (BORELLI e ROCHA, 2009, p.30). Borelli e Rocha (2009), entre outras coisas, entendem que os jovens e os coletivos juvenis “inventam e se comunicam por meio de linguagem que lhe são próprias – e isso parece ainda mais evidente no uso das novas

tecnologias, móveis e interativas” (p. 31). Linguagem esta que guarda conflitos e diversidades.

Diante disto, entendemos que “Moça” é uma vitrine que responde a uma sensibilidade política, moral e de gosto (MARTÍN-BARBERO, 2008), através da visibilidade desses sujeitos juvenis. Quando recorremos ao conceito de vitrine, nos referimos àquele analisado por Silva (2001): vitrine não somente como uma estratégia de publicizar essas lutas – é isso também – mas muito mais que isso, como uma forma de trocas simbólicas imaginárias. Quando pensarmos a vitrine de forma a deixar de lado seu conteúdo puramente comercial, “descobriremos [...] espaço(s) [...] que consistem as suas cumplicidades” e iremos “repensá-las como códigos produzidos por uma máquina que envolve uns aos outros”. Isso significa que “cada comunidade produz os significados de suas vitrines” (SILVA, 2001, p. 28).

Portanto, estamos falando aqui de tessitura de subjetividades, que, no caso das juventudes, se articulam com redes adversas àquelas do poder. Para Martín-Barbero (2008) há uma nova maneira de “estar juntos”, já que existe uma trama cultural que acaba por revirar as sociedades que já são acumuladas de tradições e referências. Neste sentido “o estudo dos fenômenos juvenis, portanto, só será entendido no marco geral das grandes mudanças socioeconômicas e culturais” (VALENZUELA, 1998, p.39). Martín-Barbero (1998-b p. 19) insiste, desde que suas pesquisas eram direcionadas à televisão, que “a inventividade dos jovens em sua relação com a tecnologia lhes permite evadir, ir mais além do vetado pela censura moral ou eletrônica”, por isso, “em nenhuma parte do mundo a juventude representa um bloco homogêneo [...]. São identidades móveis, efêmeras, [...] capazes de respostas ágeis e, por vezes, surpreendentemente comprometidas” (REGUILO, 1998, p. 58). Por meio da linguagem midiática, as juventudes tecem suas subjetividades em outras redes, outras maneiras de vida, que não somente aquelas promulgadas pelo poder e pelas instituições tradicionais. Um exemplo desse modo de agir juvenil, urbano e contemporâneo, é os usos que fazem dos ambientes digitais. Espaços esses fundamentais às juventudes não somente porque elas detêm o conhecimento da tecnologia, mas também, pelo deslumbramento por se tornarem visíveis e ouvidas, uma vez que ser jovem na nossa sociedade normalmente é ser menosprezado pelo mundo dos adultos. “Estamos, assim, diante da juventude, cujas *sensibilidades* respondem, não só, mas basicamente, às *alternativas de sociabilidade* que permeiam tanto as atitudes políticas quanto as pautas morais, práticas culturais e gostos estéticos” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 13). Isso quer dizer que as tecnologias e as *tecnicidades* (MARTÍN-BARBERO, 2008) são inseparáveis para as juventudes.

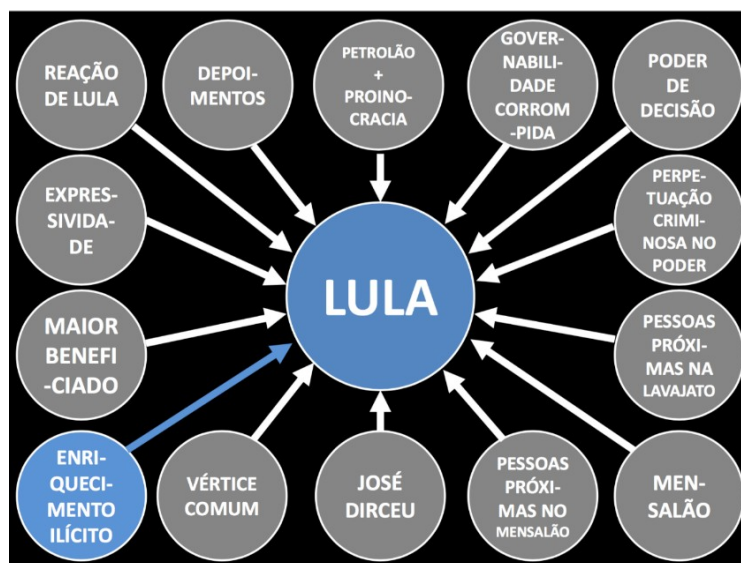


## Powerpoint do Lula: humor, consumo e novas práticas políticas

Sabemos que “a espetacularização aciona, simultaneamente, uma multiplicidade de dimensões – emocionais, sensoriais, valorativas e também cognitivas – para fabricar e dar sentido ao espetacular” (RUBIM, s/a, p. 11). Quase todos os dias as nossas mídias hegemônicas provêm seus discursos, transformando a nossa política em espetacularização. Nesta perspectiva, “o espetacular deve ser sempre encarado como construção social e discursiva” (RUBIM, s/a, p.11). Talvez estejamos vivendo no Brasil um momento de maior espetacularização da política brasileira e dos nossos 3 poderes – Legislativo, Executivo e Judiciário. Um caso em especial é bem ilustrativo: “o *powerpoint* do Lula”.

É do conhecimento da quase totalidade dos brasileiros o “*powerpoint* do Lula”, como ficou versada a apresentação, em rede nacional, que desenhou o resultado das investigações de casos de corrupção dos políticos brasileiros, colocando o ex-presidente Lula como “comandante máximo” do esquema da “Lava Jato” – nome dado às investigações. O fluxograma da investigação foi apresentado por Dallagnol, procurador da República e coordenador da “força-tarefa da Lava Jato”. Durante toda a explicação dos slides, o procurador repetiu inúmeras vezes a frase “não temos como provar, mas temos convicção de que o ex presidente Lula é o comandante máximo dessa operação”. Abaixo, na figura 4, temos o *powerpoint* que resumiu o suposto comando máximo de Lula.

Figura 1





Fonte: Blog do Fernando Rodrigues<sup>7</sup>

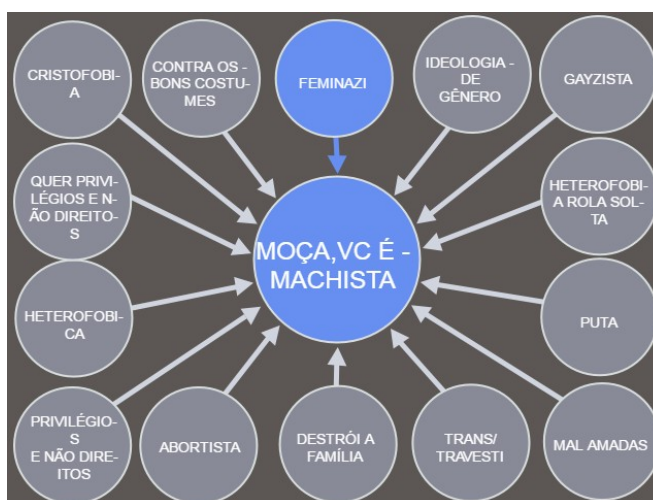
Este episódio foi fortemente criticado por intelectuais, acadêmicos, AOB, Ministros do Supremo, partidos de direita, de centro e de esquerda e cidadãos comuns, tanto que acabou se tornando vexatório e sendo ridicularizado principalmente nas redes digitais. Aproveitando o acontecimento, um *site* foi criado para que todos pudessem construir suas próprias apresentações em *powerpoint*, e isto se espalhou em forma de *memes* nas redes digitais.

A internet não perdoa. Quando o procurador Deltan Dallagnol mostrou sua apresentação em Power Point ontem para anunciar a denúncia do ex-presidente Lula, uma das telas instantaneamente virou um meme. E como não podia deixar de ser, os brasileiros deram aquele passo a mais nessa instituição que é o meme no Brasil e hoje temos o Lula PPT Generator na internet. O site foi criado pela dupla de brasileiros Vinícius Depizzol e Henrique Netto em três horas na madrugada de ontem. Ele permite modificar todos os itens do complexo fluxograma idealizado por Dallagnol, [...] e permite baixar o arquivo em png. O site foi construído com javascript e sobre o uso do domínio.top, Vinicius diz apenas que “achamos meio tosco, daí gostamos” (SILVA, B9).

Portanto, para as juventudes brasileiras que estão nas redes digitais, – os jovens que conceberam o site “Lula PPT Generator”; para todos aqueles que criaram, curtiram e compartilharam os *memes*, assim como para os jovens administradores e os que interagem com “Moça” – ficou clara a espetacularização midiática de Dallagnol e o quanto ele estava sendo desonesto em suas acusações contra o presidente Lula.

A *page* “Moça, você é Machista” também fez seu fluxograma.

Figura 2



Fonte: Facebook<sup>8</sup>

7 Conheça o “powerpoint” usado pelo Ministério Público contra Lula. Disponível em: <http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/tag/lula/>

8 “Ministério Público indica a página ‘Moça, você é machista’”. Disponível em:

Não é difícil de perceber a “brincadeira” feita por “Moça”: segundo Victor, “nós substituímos os itens do *powerpoint* do Lula pelas coisas mais comuns que os conservadores falam quando se referem ao ativismo feminista”. Adjetivos estes, que também aparecem nos comentários de muitos conteúdos da página. Para finalizar, “Moça” coloca que o Ministério Público indica a *page*, satirizando o espetáculo midiático de Dallagnol.

Por termos um profundo conhecimento sobre esta *page*, observamos que os principais temas que levam ao seu ativismo feminista podem ser identificados quando imaginamos o contrário daqueles adjetivos evidenciados como itens do fluxograma: cristofobia/tolerância religiosa; contra os bons costumes/a favor da diversidade; feminazi/feminista; ideologia de gênero/Teoria Queer; gayzista/ativismo LGBT; heterofobia rola solta/combate à homofobia; puta/livre; mal amados/felizes e livres; destrói a família/por todas as famílias; abortistas/pela legalização do aborto; privilégios e não direitos/direitos humanos; heterofóbica/combate à homofobia e à transfobia; quer privilégios e não direitos/direitos iguais. Então, este fluxograma resume o ativismo feminista e as problematizações em torno dos gêneros, das identidades de gênero, das famílias, do corpo, das orientações sexuais, etc. da *page*.

Por que este conteúdo foi criado? Victor nos conta que “foi para ironizar as críticas ao Lula, da maneira ridícula que foram feitas. Ironizar o espetáculo que foi criado pelo Dallagnol, em torno das convicções e não das provas”. Diz ainda: a nossa *page* tem muito esse tom do humor, então, quando descobrimos o “Lula PPT Generator”, de imediato pensamos em fazer o nosso... rrsr”. Realmente toda a *page* tem como estratégia de comunicabilidade o humor irônico, cínico, ácido e sarcástico. Victor nos diz:

A gente usa esse humor cínico e sarcástico pra mostrar pras pessoas como os comentários machistas, homofóbicos ou transfóbicos, são ridículos... acredito que seja uma maneira de ridicularizar esses preconceitos, por meio de um discurso que é utilizado por eles mesmos”... e acho que isso facilita a compreensão das pessoas porque temos que contestar a tal “hegemonia”.

É interessante perceber como as juventudes brasileiras que estão nas redes digitais se apropriam de matrizes culturais tradicionais – neste caso o humor e a ironia – e fazem novos usos dessas matrizes. Paz (1990, p.70), analisando o humor e a ironia existentes em Cervantes, nos mostra como esses territórios de ficcionalidades (CALVINO, 1993) compõem as matrizes da cultura de massas. Diz ele: “a ironia e o humor são a grande invenção do <https://www.facebook.com/MocaVoceEMachista/photos/a.346412782118375.80917.346411042118549/1103073713118941/?type=3&theater>”

espírito moderno. São o equivalente do conflito trágico”. Silva (2006), analisando as chanchadas, formato de filme brasileiro das décadas de 1940/50, nos mostra como a comicidade já se apresentava como uma matriz da cultura de massas, além de pertencer à natureza humana. Diz ele: “a chanchada serve como ponte de apoio para entendermos a manifestação da comicidade como matriz cultural, bem como a análise do riso na sua dimensão natural. É nesta interação entre comédia e riso que reside a dinâmica cultural popular brasileira” (SILVA, 2006, P. 15).

Analisando a telenovela, o produto de maior audiência das TVs abertas no Brasil, ainda hoje, verificamos que o melodrama é o território ficcional mais utilizado em seus enredos, porém o humor também compõe as estruturas das narrativas teleficcionais brasileiras. Há muitas décadas a telenovela das 19h, da Rede Globo, tem o humor como o principal território ficcional, uma vez que o público alvo são as juventudes brasileiras, sem deixar de lado o melodrama. Interessante perceber que o próprio melodrama traz em sua estrutura uma personagem que caracteriza o humor: ao lado da “vítima”, do “herói” e do “vilão”, tem-se a personagem “bobo” – que não protagoniza a trama, porém tem sua importância – que representa o humor irônico dessa estrutura que é uma vertente básica da matriz popular. Martín-Barbero (1997, p. 165) diz que:

A figura do Bobo no melodrama remete por um lado à do palhaço no circo, isto é, aquele que produz distensão e relaxamento emocional depois de um forte momento de tensão, tão necessário em um tipo de drama que mantém as sensações e os sentimentos quase sempre no limite. Mas remete por outro lado ao plebeu, o anti-herói torto e até grotesco, com sua linguagem anti-sublime e grosseira, rindo-se da correção e da retórica dos protagonistas, introduzindo a ironia de sua aparente torpeza física, sendo como um equilibrista, e sua fala cheia de refrões e de jogos de palavras (grifo do autor).

Voltando a análise para o nosso *lócus* metodológico, “Moça, você é Machista”, observamos a apropriação deste humor da personagem “bobo” nos conteúdos postados – e o *powerpoint* é um grande exemplo – e nos comentários das juventudes que ali se fazem presentes. A *page* brinca com as imagens e com frases rápidas, objetivas e cheias de humor. Os conteúdos e os comentários possuem uma ironia primorosa, utilizam da linguagem coloquial, às vezes beirando a grosseria, para falar de feminismo, homofobia, transfobia, enfim, de gênero. Temas que possuem grandes cargas dramáticas, emotivas e afetivas.

Quando analisamos os comentários dos conteúdos, notamos o riso e a ironia. Observemos os comentários do conteúdo do *powerpoint*: (AF) Resumiu; (GB): cristofobica e heterofobica vc msm L. A?; (LA): HAUEHAUEHUAHE; (LA): Eu msm; (DM): Que é isso? "Heterofobia rola solta"? Não será o contrário? Não há uma contradição aqui? Rs, rs, rs.

Kkkkkkkkkkkkkkkkk. Foi piada, viu. meninas. Adoro essa página; (GS): Amo <3; (LLS): Eu sou cristã e amo a página; (KFE): Onde? Quando o Ministério Público fez isso?; (MP): Faltou a misandria e o "nem todo homem..."; (ES): Nem vamos citar nomes; (GZ): Faltou o "mal comida", "e a louça suja?", "e o alistamento obrigatório?", "feminismo é contrário de machismo", e mais umas coisinhas que somos obrigadas a escutar, pq quem responder vai ser a louca, desequilibrada; (EA): Tb lembrei do "falta de louça para lavar." ☹️; (AP): Vou marcar o E G só por marcar porque sabemos que ele não é cristofobico não é mesmo?; (NG): Hahah ☐☐ ; (LLE):Hahahaha... Muito bom!!!. Notemos que existe aí um riso espontâneo que aproxima seu conteúdo ao cômico. Parece-nos que esse riso dos interlocutores e o deboche existente nos conteúdos beiram aquele riso que Bakhtin chamou de “riso carnavalesco”. Bakhtin (1987, p.10), explicando a natureza complexa desse riso, pronuncia: “é, antes de mais nada, um riso festivo. [...] Esse riso é ambivalente: alegre e cheio de alvoroço, mas ao mesmo tempo burlador e sarcástico, nega e afirma, amortalha e ressuscita simultaneamente”.

Então, o humor e a ironia que perpassam quase todos os conteúdos de “Moça” são maneiras encontradas para ridicularizar os conservadores da política brasileira, mas principalmente encarar, criticamente, as realidades dolorosas encontradas nas vivências femininas e das pessoas trans.

### **Considerações finais: cultura da visualidade e políticas de visibilidades**

Observando o território “Moça, você é machista”, percebemos que ali existe o ativismo feminista e muitos conteúdos que problematizam as travestilidades, transgeneridades e transexualidades. O objetivo da page é produzir narratividades juvenis, por meio de uma linguagem rápida e objetiva, a fim de desconstruir o machismo e empoderar as mulheres, mostrando-as, principalmente, o quanto elas podem reproduzir o machismo.

Vários elementos da linguagem midiática e da cultura do consumo podem ser identificados nos conteúdos da *page*. Aqui analisamos a utilização do humor e da ironia, tendo como exemplo o conteúdo “Ministério público indica a página ‘Moça, você é machista’”. Entendemos que o humor e a ironia são matrizes culturais tradicionais advindas dos produtos culturais de massas e das práticas do consumo que migram de um formato a outro – da telenovela, por exemplo, para as *pages* do Facebook. Estas matrizes – humor e ironia – são apropriadas pelas juventudes e, ao apropriarem-se, fazem outros usos, e assim elas se tornam mediações (MARTÍN-BARBERO, 1997) no processo comunicativo, existentes nos territórios digitais. É desta forma que “Moça” promove a política da visibilidade em uma cultura de visualidade.

Viver nas contemporaneidades é ter que lidar com a cultura das visualidades. Para Rocha (2006, p. 5), “estamos inexoravelmente cercados por imagens visuais tecnicamente mediadas. Vivemos com o mundo na ponta do olho. O mundo, por sua vez, só nos sabe se nos puder ver. Para que nos veja transformamo-nos, às vezes a contragosto, em imagens dotadas de visualidade”. São tantas as imagens que consumimos, que quanto mais a olhamos, mais selecionamos o que devemos olhar. E como fazer para que determinadas imagens sejam selecionadas pelo nosso olhar? Que as visualidades se tornem visibilidades? Concordamos com Rocha (2006, p. 10), quando diz que:

Visibilidade associa-se [...] a mecanismos sócio-culturais partilhados que conferem, a determinadas imagens visuais, a qualidade de partícipes de sistemas de crença e de leitura visual reconhecíveis e reconhecidos. O que é visível remete menos ao que se tornou imagem visual e mais àquela visualidade que [...] é reconhecida como dotada de valor de troca simbólico e de relevância comunicativa. Visibilidade, finalmente, apenas se realiza [...] no momento do consumo, da recepção, da codificação, da interpretação e da tradução. É, ainda, um recorte significativo particular feito em um todo visual múltiplo e abrangente.

Nesse sentido podemos dizer que “Moça”, por meio das imagens, que carregam humor e ironia causando o riso, participa de um sistema simbólico e de leitura visual reconhecível e reconhecido. Por isso podemos considerar que ali há um ativismo feminista, pois existe um valor de troca simbólica e de relevância comunicativa: a construção das narrativas feministas que enseja uma luta em prol da mulher, seja ela cis ou trans. Havendo esse ativismo, podemos dizer que “Moça” para além de participar da espera contemporânea da visualidade, denuncia um mosaico de visibilidades e com isso articula ao espaço da cultura visual e da política de visibilidade. Dessa maneira, podemos entender que são muitos os espaços digitais, e “Moça” é um deles, como lugares de politicidades: ações políticas que não contemplam somente os cânones das instituições tradicionais. Afirmamos as considerações de Rocha (2012, p. 131), que diz: “por politicidade entendemos, como um ‘quê-fazer’ que provenha da vida cotidiana, das práticas estratégicas de vinculação e participação”. Assim, não nos restam dúvidas de que o ativismo de gênero presente em “Moça” se faz por meio de elementos cotidianos, midiáticos e das práticas do consumo, que constroem políticas de visibilidades em uma cultura das visualidades. O humor existente em “Moça”, na verdade, é uma tática (CERTEAU, 1994) de comunicabilidade e de ação política utilizada pelas juventudes que ali interagem. Portanto, o riso e a ironia são matrizes culturais tradicionais re-apropriadas por essas juventudes.<sup>9</sup>

## **Referências bibliográficas**

---

<sup>9</sup> Revisão de redação: Lucas T. Silva. E-mail: [lucas.tsilva@yahoo.com.br](mailto:lucas.tsilva@yahoo.com.br)

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. Indústria Cultural. In: COHN, G. (org). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Ática, 1986.

BAKHTIN, M. **A cultura popular na idade média e no renascimento**. Brasília: Hucitec/UnB, 1987.

BORELLI, S. H. S.; ROCHA, R. de M. Juventude, mídiatizações e nomadismo: a cidade como arena. In: **Comunicação, mídia e consumo**. ESPM, São Paulo. Vol.5, n.11, p.27-40, junho, 2009.

CANCLINI, N. G. **Consumidores Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

CALVINO, I. **La Machine littérature**. Paris, Seuil, 1993.

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

GEERTZ, C. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

HOGGART, R. **As utilizações da cultura: aspectos da vida da classe trabalhadora com especiais referências a publicação e divertimento**. Lisboa: Editorial Presença, v. 1, 1973.

MARTÍN-BARBERO, J. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre jovens. In: BORELLI, S. H. S. e FILHO, J. F. (Orgs). **Culturas Juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008.

MARTÍN-BARBERO, J. As novas sensibilidades: entre urbanias e cidadanias. **Matrizes**, no. 2, p. 207-215, abril, 2008-b. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38201/40951>>. Acesso em 22 fev.2016.

MARTÍN-BARBERO, J. Jóvenes: des-orden cultural y palimpsestos de identidad. In: CUBIDES, H. J.; TOSCANO (Orgs). **Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades**. Bogotá, D.C: Siglo del Hombre, 1998-b.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MORIN, E. **O paradigma perdido: a natureza humana**. Lisboa: Europa-América, 1995.

OLIVEIRA, R. C. de. **O trabalho do antropólogo**. São Paulo: UNESP, 2000.

PAZ, O. **Signo em rotação**. São Paulo: Perspectiva, 1990.

REGUILLO, R. El año dos mil, ética, política y estéticas: imaginarios adscripciones y prácticas juveniles. Caso mexicano. In: CUBIDES, H. J.; TOSCANO (Orgs). **Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades**. Bogotá, D.C: Siglo del Hombre,1998.

ROCHA, R. de M.; TRANQUILIN, J. Alteridade de gênero e deslocamentos de sentido como práticas feministas em rede: observações sobre a página “Moça, você é machista”. **Contracampo**, Niterói, v. 35, n. 02, pp. 33-51, ago/nov., 2016. Disponível em:

<<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/934/pdf>>. Acesso em 13 mai. 2106.

ROCHA, R. de M. Políticas de visibilidade, juventude e culturas do consumo: um caso (de imagem) nacional. In: **Lusocon-Conferência Lusófona**, 2012, Lisboa, Disponível em: <<http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/viewFile/95/73>>. Acesso em 21.fev.2016.

ROCHA, R. de M. Cultura da visualidade e estratégias de (in)visibilidade. In: **XV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 2006, Bauru. **Anais...** UNESP-, 2006, v. 1

RUBIN, A. A. C. **Espetáculo, política e mídia**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação – bocc.ubi, Portugal. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>>.

Acesso em 10.dez.2016.

SILVA, A. **Imaginários urbanos**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

SILVA, E. F. da. A Cidade, o Cinema e o Riso. **XXIX Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 2006, Brasília. **Anais...** Intercom, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0650-1.pdf>>. Acesso em 20.jan.2017.

SILVA, R. **Site B9**. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/67119/tech/faca-sua-propria-apresentacao-da-lava-jato-com-site-lula-ppt-generator/>>. Acesso em 10 nov. 2016.

TRANQUILIN-SILVA, J. de F. Sou santa, sou puta, sou filha da luta: narratividades juvenis em “Moça, você é Machista”. **COMUNICON**, 2015, São Paulo. **Anais...** ESPM, São Paulo, 2015. Disponível em: <[http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT5/22\\_GT5\\_TRANQUILIN-SILVA\\_.pdf](http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT5/22_GT5_TRANQUILIN-SILVA_.pdf)> Acesso em: 10. ago. 2106.

TRANQUILIN-SILVA, J. de F. Como os jovens lidam com o erotismo? Narratividades eróticas juvenis nos ambientes digitais. In: **COMUNICON**, 2014, São Paulo. **Anais....**São Paulo, ESPM, 2014 Disponível em: <[http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_cinco/GT05\\_TRANQUILIN.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_cinco/GT05_TRANQUILIN.pdf)>. Acesso em: 23 jun. de 2016.

VALENZUELA, J. M. Identidades juvenis: viver na cidade de São Paulo. **Margem**, São Paulo: Educ/CNPq, n. 20, 1998

WILLIAMS, R. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1992.



**Ministério Público indica a página ‘Moça, você é machista.** Facebook.com – page Moça, Você é Machista. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/MocaVoceEMachista/photos/a.346412782118375.80917.346411042118549/1103073713118941/?type=3&theater>>. Acesso em 10.nov.2016