



## Sou Santa, Sou Puta, Sou filha da luta: Narratividades Juvenis em “Moça, você é machista”<sup>1</sup>

Josefina de Fátima Tranquilin-Silva  
Pesquisadora PPGCOM/ESPM-SP  
Universidade de Sorocaba/UNISO

### Resumo

Esta comunicação resulta da minha pesquisa de pós-doutoramento<sup>2</sup>, “As narratividades eróticas juvenis: ‘Moça, Você é Machista’” em desenvolvimento no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo/ESPM/SP, e seu objetivo é refletir sobre os elementos utilizados pelos jovens que se inter-relacionam com a *page* “Moça, Você é Machista”, para compor suas narratividades sobre sexualidades e gêneros. Reflito também a partir dos (e sobre) imaginários. Este objetivo foi traçado devido à ideia de que o “estar junto” das juventudes na contemporaneidade é fundamentalmente mediado pela tecnologia, a qual contribui para pensarmos a construção das subjetividades juvenis, sendo possível dizer que há nos ambientes digitais um grande número de redes e interfaces, nas quais os jovens, através da linguagem visual, compartilham ideias, desejos e afetos. A recepção é um aspecto de busca investigativa.

**Palavras-chave:** juventude; corpo; sexualidade; gênero; narratividades.

### Introdução: “Moça, Você é Machista”

A maior Comunidade feminista do país no *Facebook*<sup>3</sup>, “Moça, Você é Machista”<sup>4</sup> foi criada em Poços de Calda (MG), por dois irmãos gêmeos e transgêneros, Victor e Erick Vasconcellos, e por uma feminista, heterossexual e pedagoga Andréa Benett<sup>5</sup>. O Portal G1 fez uma matéria com os criadores da página e lá são encontrados os motivos da criação: Segundo Andrea, “para reforçar a ideia de que a mulher precisava ser menos machista consigo mesma”, porém segundo a pedagoga Marília Freitas Rossi – que depois de um tempo se juntou ao grupo como editora da página – esta proposta foi ampliada: “também queremos dialogar com o público LGBT e lutamos pela igualdade de gênero, porquê não?” e, finalmente, para

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, consumo e novos fluxos políticos: Ativismos, cosmopolitismos e práticas contra-hegemônicas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

<sup>2</sup> Financiada pela FAPESP/CAPES,

<sup>3</sup> Ver <http://glo.bo/1IqE83wl> (acesso em 20.04.2015)

<sup>4</sup> <https://www.facebook.com/MocaVoceEMachista?fref=ts> (acesso 22/06/2015)

<sup>5</sup> A página conta com: 3 administradores, 1 editora e 1 moderadora.



Victor Vasconcellos, “a página foi fundamental para ajudar a desconstruir os estereótipos de masculinidade. (...) Essa energia para mim é mais do que uma simples luta, é também uma questão existencial”. Dessa forma, as publicações seguem este objetivo, e lá pode ser encontrada uma diversidade de temas que se relacionam, por exemplo: violência e morte por causa homo/transfóbica, gênero, machismo, feminicídio, família homoafetiva, transexualidade, erotismo, discriminação e identidade de gênero, beijo gay, amor, entre outros.

A dinâmica deste território digital, “Moça”, é bem simples: normalmente são de 4 a 6 publicações diárias – salvo algumas exceções como a “Campanha do Dia da Mulher” – que são compostas por uma linguagem visual (SILVA, 2001) provocativa, curta e rápida. Grande parte do conteúdo<sup>6</sup> da página se dá por publicações que têm a imagem como elemento central enunciador do conteúdo. Compondo essa imagem geralmente há uma frase de efeito acima ou ao meio, e logo abaixo o *slogan* “Moça, você é Machista”, que dá o nome à página (Figura 1), ou uma frase com teor aproximado (Figura 2). Porém, outras formas de linguagem visual também são possíveis, como frases em forma de imagem (Figura 3).

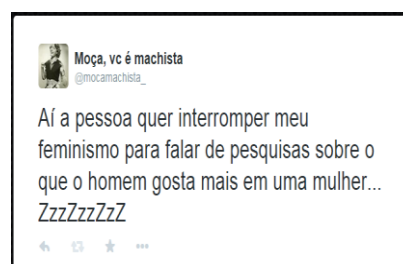
Figura 1



Figura 2



Figura 3



A comunidade somente permite que as publicações sejam “curtidas”, “comentadas” e “compartilhadas”. Novas publicações de conteúdo são elaboradas

<sup>6</sup> Estou chamado de “conteúdo” somente as postagens colocadas na “linha do Tempo” da *page* “Moça, você é Machista” e não os posts dos comentários.



exclusivamente pelos administradores<sup>7</sup>. Algumas campanhas são criadas de forma que os seguidores possam construir conteúdos a partir do tema proposto, mas, mesmo assim, os posts passam pelo aval dos administradores. Os conteúdos são buscados em muitas outras plataformas e dificilmente – ou quase nunca – são replicados conteúdos das mídias hegemônicas. Ao lançarem a linguagem visual permitem liberdade aos jovens/seguidores na construção de suas narratividades que vão se compondo através dos comentários dos sujeitos/jovens/seguidores. Nesse sentido pode-se dizer que “Moça” é um enunciador, que propõe tanto uma forma de recepcionar aquele conteúdo, quanto propõe 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<sup>8</sup>. Estes criam, assim, visibilidades de si e do outro, diverso ou semelhante a ele, (re)construindo, dessa forma, suas subjetividades.

Entendo que, independentemente de os meios de comunicação serem massivos ou não, o receptor é sempre ativo e sempre constrói narrativas a respeito dos produtos recepcionados. A narrativa composta pelo receptor de telenovela, por exemplo, se diferencia daquela elaborada pelos sujeitos das comunidades do *facebook* porque, nestas últimas, há uma forma de interagir com a narrativa, dividindo o mesmo espaço do emissor de conteúdo, o que não ocorre na telenovela. Por isso acredito que essa interatividade que ocorre em “Moça” permite formas de narratividades, e não narrativas<sup>9</sup>, por parte das juventudes que ali estão.

Refletir sobre os jovens que interagem com o conteúdo de uma comunidade do *facebook* que se propõe a lutar pela igualdade de gêneros é supor analisar questões que são demandadas pelas juventudes. Porém, constata-se que não é possível permanecer nelas sem levar em conta que estes sujeitos/jovens que dialogam entre si a

<sup>7</sup> Chamarei de administradores todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, são responsáveis por esta página diante do *facebook*.

<sup>8</sup> Explicarei mais adiante como se dá a construção das narratividades por parte desses jovens, sejam eles administradores ou seguidores.

<sup>9</sup> Estes conceitos serão discutidos mais adiante.



partir de “Moça” experienciam suas vivências em um ambiente urbano e contemporâneo. A partir desta contestação e da imersão nesse ambiente digital, o objetivo desta comunicação é refletir sobre os elementos utilizados por estes jovens – seguidores e os administradores – para compor suas narratividades sobre sexualidades e gêneros.

### **O fazer metodológico**

Estamos diante de um objeto de estudo que é considerado como um ambiente cultural desde os anos 60, quando o engenheiro Douglas Engelbart apresentou as múltiplas janelas das telas dos computadores: “(...) elas nos convidam a uma espécie de imersão através de sua arquitetura de telas que se sucedem umas às outras, conduzindo nossa atenção para dentro de um mundo que tateamos e exploramos mentalmente” (COSTA, 2008: 14). Portanto, analisar os ambientes digitais dentro do campo da comunicação atrelado ao campo da antropologia, e pensar a partir dos contextos das urbanidades e das práticas de consumo é, invariavelmente, questionar as análises que acreditam naquele sujeito construído pelo projeto racional moderno. Ou seja, estou aqui refletindo também a partir de (e sobre) imaginários e subjetividades.

E para chegar à compreensão analítica aqui proposta, o caminho metodológico seguido foi o da Etnografia Digital (ou Netnografia), na perspectiva de Amaral, Natal e Viana (2008). A etnografia digital, através da observação seguida pela imersão nos territórios digitais, propõe formas de identificar como se configuram esses espaços; de cartografar as teias de relações simbólicas e imaginárias; de detectar como essas relações são construídas e, no caso desta pesquisa, de analisar os elementos que compõem as narratividades juvenis em torno das questões sobre sexualidades e gêneros. Um dos princípios fundamentais da etnografia seja ela digital ou não, é que, apesar de as ferramentas e as técnicas de pesquisa existirem, a “presença” do pesquisador a qualquer momento no território observado não somente é possível como faz parte do protocolo metodológico. Ou seja, obviamente existe um banco de dados elaborado a partir da observação etnográfica, mas as idas e vindas ao território são fundamentais, pois é necessário extrapolar o banco de dados. Quando tenho esse método, quando



tento fugir da racionalidade científica aproximando a análise ao imaginário, aflora a importância da pesquisa de recepção, pois nessa via de mão dupla existem aspectos integradores na conflituosa relação entre produtor, produto e receptor. Nesse sentido, a recepção é um aspecto de busca investigativa. Outro ponto metodológico importante baseia-se na pesquisa de Armando Silva (2001), intitulada de “Imaginários Urbanos”. Ao propor analisar as conexões das experiências juvenis nos ambientes digitais e as referências das práticas de consumo – inclusive simbólicas e cidadinas – que se mesclam a estas, construindo assim as narratividades juvenis em torno das sexualidades e dos gêneros, encontro em Silva, conceitos que me servem como alicerces para construir meu protocolo metodológico: “território”, “mapas” e “croquis”.

Finalmente, em termos metodológicos afirmo que meu olhar analítico se apoia em referenciais teóricos que analisam os objetos de estudos como algo “vivo”, ou seja, formado por sujeitos que exploram seus imaginários.

#### **Alternativas de sociabilidade: “pelo quê ainda é preciso lutar, mulheres?”**

Para atingir o objetivo<sup>10</sup> proposto por esta comunicação, vou ao banco de dados formado a partir da etnografia digital. Olho para aquelas imagens e busco autores que tenho como referenciais teóricos e entendo concretamente, a partir da minha pesquisa, a importância que esses territórios digitais têm nas experiências juvenis, pois “Moça” é lugar de conflitos, mobilidades, fluidez e hibridismos, tão necessários às juventudes, que “inventam e se comunicam por meio de linguagem que lhe são próprias (...)” (BORELLI, ROCHA, 2008: 31).

Abro e fecho inúmeras vezes as imagens coletadas, tento selecionar os temas classificando-os erroneamente por lógica de importância – jamais em uma Comunidade como “Moça” haveria temas mais e menos importantes. Todos são igualmente fundamentais, pois foram selecionados, publicados, curtidos,

---

<sup>10</sup> Saliento que aqui me deterei em analisar somente os conteúdos postados, ou seja, nenhuma análise será feita sobre os comentários, curtidas e compartilhamentos desses conteúdos. Esta análise fica para outra ocasião.



compartilhados e comentados por sujeitos que pretendem ser vistos/ouvidos de alguma forma. Deixo as imagens coletadas no lugar frio – porém necessário – do banco de dados e volto à “cartografia simbólica”, ao “croqui” (SILVA, 2001) estampado no território “Moça, você é Machista” a fim de fugir da racionalidade científica e buscar inspiração. Quando olho o *post* que está em primeiro lugar da página<sup>11</sup>, leio: “hoje, (...) fui abordada no ônibus pela Beatriz, uma moça que acompanha aqui a página. É gratificante e maluco perceber o alcance da luta, do virtual, alcançando a realidade e o cotidiano. (...) Esta escrita aí em baixo é em gratidão à vocês”:

#### Passageira

"Talvez o mundo  
Esteja me dando respostas  
Quando no ônibus  
Por um segundo  
Se fazem prosas tão nossas  
Na abordagem  
Sincera e próxima  
De uma curta viagem  
Talvez a vida  
Não sinalize com placas  
Os caminhos  
Mas sentadas nos bancos ao lado  
Conversas mostrem  
Que não estamos sozinhos  
Talvez a luta  
More também  
Onde, dividindo o banco com alguém  
A pessoa se sinta segura o bastante  
Pra pedir uma opinião  
E por um um triz,  
Quando você pensa em desistir,  
Uma Ana, Jennifer ou Beatriz  
Seguram sua mão  
E te lembram de seguir..." (Marília Rossi)

Verifico concretamente que esses espaços são fundamentais aos jovens não

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/MocaVoceEMachista?fref=ts> : Post compartilhado de Comunidade Passageira, criada por Marilia Rossi. (acesso em 26/06/2015)



apenas pelas cartografias físicas – tecnologia –, mas também pelo fascínio de possibilidades que esses jovens têm de compor narratividades de si e sobre o outro, compondo dessa forma as cartografias simbólicas. “Estamos, assim, diante da juventude, cujas *sensibilidades* respondem, não só, mas basicamente, as *alternativas de sociabilidade* que permeiam tanto as atitudes políticas quanto as pautas morais, práticas culturais e gostos estéticos.” (Martín-Barbero, 2008: 13). Isso que dizer que as tecnologias e as “tecnicidades” (idem) são inseparáveis.

Quando leio o post e a poesia, entendo não somente o quanto esses jovens são sensíveis a estas outras sociabilidades, não aquela promulgada pelas instituições tradicionais – família, escola, Estado, partido político etc. –, mas também o quanto essas outras formas de sociabilidades os tocam afetivamente. Certifico, então, que as subjetividades juvenis se tecem em variadas formas e diversificadas redes. Ve-se que as referências partem do cotidiano e no cotidiano ressoam: ao se encontrarem – editora da página e sujeito/seguidora – no onibus, “Moça” percebe o alcance da luta que mescla as fronteiras entre o digital e o real, a “virtualidade e a presencialidade” (ROCHA)<sup>12</sup>. É através da poesia que Marília – editora da página – demonstra a intensidade desta outra maneira de estar junto. Portanto, a presencialidade e a virtualidade se tornam concretas, reais e efetivas.

Indo ao banco de dados e navegando de volta à *page* de “Moça, Você é Machista”, encontro uma “Campanha do Dia da Mulher”, que pergunta: “pelo quê ainda é preciso lutar, mulheres?”<sup>13</sup>, que chama a atenção por ser uma data que tenta se inserir nas culturas das práticas do consumo. Essa relação entre jovens (inter)autores – e não somente atores – e prática do consumo se insere nas questões conceituais tratadas por Williams (1992), que advoga a favor das “formas múltiplas de composição cultural”, e de Hoggart (1973), quando volta seus olhos para “os usos e

<sup>12</sup> <http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/viewFile/95/73>. Acesso em 13.06.2015.

<sup>13</sup> Ver descrição da campanha em:

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.778186238941025.1073741866.346411042118549&type=3>. Acesso em 20/06/2015.



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

apropriações”. Assim, esses teóricos percebem que o consumo é elaborado a partir daquilo que os sujeitos têm de referência cultural e de vivência; de Certeau (1994), que admite haver “modos de fazer”, quando deixa claro que os consumidores possuem “táticas” para o consumo que nenhuma “estratégia” advinda da produção conseguirá apreender; de Morin (1987), porque acredita que essa relação dá-se a partir de mecanismos imaginários e, por fim – mas não somente – de Canclini (2003), quando tem a certeza de que “o consumo serve para pensar” e não para amortecer as consciências dos sujeitos. Portanto, administradores e sujeitos/seguidores de “Moça” sabem que a partir das práticas de consumo é possível construir ações políticas, pautas morais, práticas culturais e gostos estéticos, como nos diz Martín-Barbero (2008). Seleciono então a campanha para análise. Além do motivo acima descrito, fui instigada pelo fato de as campanhas interpelarem os sujeitos a produzir os conteúdos, fazendo com que esses jovens sejam mais que produtores de comentários.

As respostas à pergunta de “Moça” foram dadas pautadas em várias causas pelas quais as juventudes acreditam que vale a pena lutar. Porém, de todas elas, a liberdade de ter o corpo como propriedade do ser mulher é a grande detonadora dessa luta, nesta campanha. Não é de se espantar que o corpo exerça esse papel, pois da Bíblia a Ulisses, da modernidade à contemporaneidade, a mulher mostrou-se como um segredo a ser desvendado, e muito deste mistério se relaciona ao corpo e, invariavelmente, à sexualidade. Ter o corpo preparado para a gestação colocou a mulher mais próxima à natureza que à cultura, fixando-a ao espaço privado, contrastando assim com o corpo masculino colocado próximo das regras culturais e do espaço público. “A universalidade do *status* subordinado das mulheres na sociedade é então explicada pela universalidade de suas funções reprodutivas” (TURNER, 2104:164). A modernidade, reforçando essa condição do feminino ao lado da natureza, designa-lhe características opostas e inferiores ao masculino, como: a fragilidade, e não a força; a intuição, e não a percepção; a sensibilidade, e não a razão; a esperteza, e não a inteligência. Para Andreas-Salomé (1991:48), “é (...) por isso que já em suas relações com o homem as efusões exprimem coisa diferente do simples





fogo de artifício intelectual de um excesso inaplicado da sexualidade”. Portanto, esta classificação cultural imprime à mulher uma inferioridade “natural” ao homem, e a ele uma superioridade social. E onde esses atributos culturais deixam suas marcas? No corpo. “Caraterísticas dos corpos significadas como marcas pela cultura distinguem sujeitos e se constituem em marcas de poder” (LOURO, 2008: 76). Quase em todas as sociedades e quase em todos os tempos a dicotomia entre o masculino e o feminino é vista como primordial e geralmente é atrelada ao corpo, pois ele se “tornou *causa e justificativa* das diferenças” (Idem: 71). Sendo assim, as marcas de feminilidade ou de masculinidade no corpo são adquiridas a partir da cultura e não da fisiologia. Esse corpo dicotômico e marcado socialmente é percebido de várias formas pelas jovens<sup>14</sup> que participam da campanha de “Moça”, inclusive acionando um imaginário que se aproxima de uma violação, de uma violência ao corpo da mulher e de uma urgente necessidade de, a partir do respeito às diferenças de gênero, conquistar a igualdade e a liberdade do corpo feminino.

Figura 4



Esta representação “grita”, sente, solicita, que o corpo feminino liberte-se das amarras daquilo que culturalmente o deixou marcado: a reprodução e a sexualidade. Tudo indica que essa imagem vai além de “ler” os gêneros e as sexualidades [no caso

<sup>14</sup> Há também a participação de alguns meninos e de duas crianças nesta campanha. Porém, dado o espaço desse artigo, não poderá ser analisada.



aqui, feminina] com base nos ‘dados’ dos corpos” (LOURO, 2008:40). Demonstra que há uma narrativa inscrita nos corpos que é construída social e culturalmente. Dessa forma, essa imagem não pretende negar a materialidade dos corpos, mas sim, “o que se enfatiza são os processos e as práticas discursivas que fazem com que aspectos dos corpos se convertam em definidores de gênero e de sexualidade e (...) definidoras dos sujeitos.” (idem).

A cultura de massas sem dúvida colaborou para que aspectos do corpo das mulheres definissem o feminino. Minha intenção aqui é entender como as juventudes se (re)apropriam desse corpo feminino, idealizado pela cultura de massas, e constroem suas narratividades em prol do empoderamento do corpo pelas mulheres, assim como das questões que orbitam em torno do gênero e da sexualidade.

Nas sociedades modernas “se operou uma espantosa conjunção entre o erotismo feminino e o próprio movimento do capitalismo moderno” (Morin, 1987:120), que procura estimular o consumo, e esse jogo exaltou a vida através dos sonhos e o “erotismo difuso” (idem). Esse erotismo entra com grande força na década de 1900 com ancas, pernas e cabeleiras, que são desvendadas nos produtos da recém-instaurada cultura de massas. A partir de 1950, os seios, exuberante atributo do feminino, revelam uma nudez imaginária através dos corpetes apertados das estrelas de cinema. Assim, “a mulher seminua, em pudor impudico, a provocadora permanente” (Morin, 1987: 122), coloca-se à mostra para perturbar os sonhos e os desejos, às vezes inconfessáveis, de homens e mulheres.

Esses valores, que são apropriados culturalmente a partir dos produtos da indústria cultural – e no Brasil marcadamente pela telenovela –, centram-se nas mulheres, classificando-as como a mulher-fatal, a mulher-objeto, a mulher-sujeito, a exemplar esposa-mãe e dona de casa, a virgem, a santa, a sedutora, a *vamp*, a puta. Características femininas assumidas pelas meninas que interagem com “Moça”



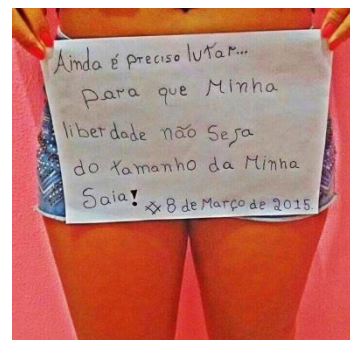
Figura 5



Figura 6



Figura 7



Quando olho para as imagens acima, reflito sobre os inúmeros elementos que compõe essa linguagem visual. Dentre eles percebo que essas jovens não esperam destruir esses valores que historicamente marcam o corpo e as subjetividades femininas, assim como as questões de gênero. Pelo contrário, essas meninas se apropriam dessas marcas corporais com prazer e a partir delas (re)criam suas subjetividades e utilizam-nas como elementos para responder à pergunta: “pelo quê ainda é preciso lutar, mulheres?”. Essas características parecem fazer parte do ser feminino dessas meninas, ou seja, declaradamente ou em representações simbólicas, tudo leva a crer que essas jovens admitem que os seres humanos são duplos, como nos ensina Morin (1995) e que a santa e a puta (co)existem, e isso serve de elemento para a luta em prol da liberdade do corpo feminino. Indicam saber que tanto a santa quanto a puta se ligam à provocação dos desejos, mas são enfáticas em mostrar que estão na luta para que esses desejos somente se satisfaçam quando das suas aceitações e permissões. Ou seja, a juventude é bem capaz de fazer outros usos e se (re)apropriar daquelas características femininas advindas do consumo simbólico dos produtos culturais de massas, e através desses traços, que deixam marcas nos corpos e nas subjetividades femininas, deflagrar suas lutas pela liberdade deste mesmo corpo.

Acredito que essa juventude vive uma nova forma de sexualidade. Aquela que Giddens (1993) denominou de *sexualidade plástica*.



Figura 8

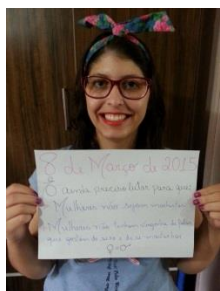


Figura 9

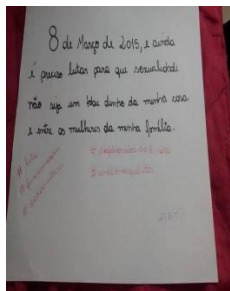


Figura 10

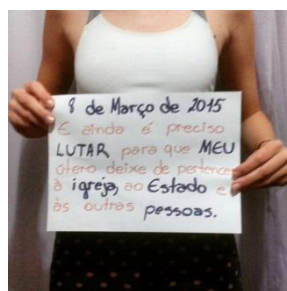
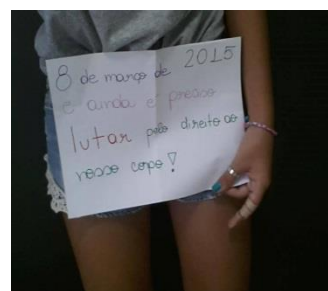


Figura 11



Sexualidade plástica é aquela que vem quebrar as regras do relacionamento sexual tradicional, que destinavam ao homem a virilidade plena e à mulher a não necessidade das práticas sexuais e a falta de prazer. Essas imagens demonstram que essas jovens aceitam a sexualidade cada vez mais desatrelada da fecundidade, para ambos os gêneros, e da reprodução para as mulheres, tornando-a um traço de individualidade, uma característica do seu próprio eu. Ao mesmo tempo, essas imagens demonstram que a sexualidade plástica, “em princípio, liberta a sexualidade da regra do falo, da importância jactanciosa da experiência sexual masculina”, como sugere Giddens (ibidem: p. 10). Ou seja, está claro que as juventudes contemporâneas são movidas por essa nova sexualidade e, no caso desta pesquisa, sabem tirar proveito daquelas características advindas da cultura de massas, as quais marcam os imaginários, as subjetividades e os corpos femininos. Tenho certeza de que, a partir das práticas de consumo, esses jovens se tornam “consumidores cidadãos”, como observa Canclini (2003).

Neste contexto, as juventudes, constroem narrativas sobre as contradições referentes às sexualidades e ao gênero feminino, promovendo assim visibilidades de si e do outro e (re)construindo suas subjetividades. Diante disso, entendo 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 recorro ao conceito de vitrine, me refiro 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 penso a vitrine de



forma a deixar de lado seu conteúdo puramente comercial, “descobriremos (...) espaço(s) (...) que consistem as suas cumplicidades e 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: 28). Este contexto afirma 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, como afirma Martín-Barbero (2008).

**(In) Conclusão: Construção das narratividades juvenis a partir das politicidades.**

Olhando então para esse território digital e concebendo-o como uma “comunidade que produz os significados de suas vitrines”, percebo que essas ações juvenis tornam-se “politicidades”. Afirmo as considerações de Rocha, quando, na sua comunicação no 8º Congresso LUSOCOM<sup>15</sup> faz uma interessante incursão por alguns conceitos de teóricos latinoamericanos a fim de refletir sobre as políticas de visibilidades juvenis e consumo, definindo o conceito de politicidade: “por politicidade entendemos, na direção apontada, entre outros, por Mauro Cerbino (2002), como um ‘quê-fazer’ que provenha da vida cotidiana, das práticas estratégicas de vinculação e participação”. A partir destas politicidades – e em meio à elaboração destas – os jovens constroem narratividades e não narrativas. E sobre a diferença entre elas: “a narratividade está numa relação directa com o receptor, (...) é o processo pelo qual o receptor constrói activamente a história a partir da matéria narrativa fornecida pelo meio narrativo” (CEIA, 2010: s/p)<sup>16</sup>. Pensando então nos jovens em relação aos territórios digitais, posso afirmar que a comunidade “Moça, você é Machista” é o meio narrativo que fornece matérias narrativas para os jovens construírem suas histórias, suas subjetividades. “Uma vez que a narrativa representa uma reconstrução do universo que todos os dias se faz de forma diferente, a narratividade deve ser entendida como uma qualidade do discurso reconstrutor desse universo e ser

<sup>15</sup> <http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/view/95/73> (acesso em 02/07/2015)

<sup>16</sup> [http://www.edtl.com.pt/index.php?option=com\\_mtree&task=viewlink&link\\_id=68&Itemid=2](http://www.edtl.com.pt/index.php?option=com_mtree&task=viewlink&link_id=68&Itemid=2)  
Acesso em 8.07.2015



atualizada pelo processo da leitura.” (Idem). Assim essas construções juvenis devem ser percebidas como elementos fundamentais para que os jovens consigam refazer e reforçar vínculos. Dessa forma, as narratividades tornam-se visibilidades, já que ali há, como bem salienta Rocha<sup>17</sup>, “uma base imaginária sobre a qual outros jovens podem, não só se espelhar, mas muito concretamente se construir”. Sem esquecer que essas construções são sempre conflituosas, individualizadas e refletidas coletivamente. Assim, concordo com Martin-Barbero (2008) quando afirma que estamos vivendo a “des-ordem-cultural” - aquela que se iniciou com a TV e se amplificou com as tecnologias digitais – visto que “(...) a inventividade dos jovens em sua relação com a tecnologia lhes permite evadir, ir mais além do vetado pela censura moral ou eletrônica (...)” (idem: 19). Ou seja, em um estado de desordem cultural existem “táticas” (Certeau, 1994) – inventividades – que os jovens vêm desempenhando para se tornarem vistos e ouvidos e, assim, constroem suas lutas. Ainda para Martín-Barbero (2008: 20), a “tecnologia é uma das metáforas mais potentes para compreender o tecido – redes e interfaces – da construção da subjetividade (...)” desses jovens, já que através dos seus usos e apropriações cotidianas constroem seus afetos, sensibilidades, medos, prazeres, desejos, sexualidade e, neste caso, ações de politicidades a favor da liberdade do corpo feminino. As metáforas nas culturas contemporâneas estão localizadas na imensidão de imagens criadas, apropriadamente, para demonstrar o mundo “multi” que os jovens experienciam em outras formas de sociabilidades.

### Referências Bibliográficas

ANDREAS-SALOMÉ, L. *O erotismo seguido de reflexões sobre o problema do amor*. São Paulo, Princípio, 1991.

BORELLI, S. H. S & ROCHA, R. de M. *Juventude, midiatizações e nomadismo: a cidade como arena*. In: Comunicação, mídia e consumo. ESPM, São Paulo. Vol.5, n.11, p.27-40, junho, 2008.

CANCLINI, N. G. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Mapas de la interculturalidad. Barcelona: Gedisa, 2004.

\_\_\_\_\_. *Consumidores Cidadãos*. São Paulo. Editora UFRJ, 2003.

<sup>17</sup> <http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/viewFile/95/73>, Acesso em 13.06.2015.



- \_\_\_\_\_. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997.
- CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano*. Artes de fazer. Petrópolis, Vozes, 1994.
- CLAUDE, L.S. *As Estruturas Elementares do Parentesco*. Tradução de Mariano Ferreira. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2010.
- COSTA, R. da. *A cultura digital*. São Paulo: Publifolha, 2008.
- GIDDENS, A. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Unesp, 1993.
- HOGGART, R. *As utilizações da cultura: aspectos da vida da classe trabalhadora com especiais referências a publicação e divertimento*. Tradução de Maria do Carmo Cary. Lisboa: Editorial Presença, 1973. v. 1
- LOURO, G. L. *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, J. *A cidade virtual – transformações da sensibilidade e novos cenários da comunicação*. In: *Revista Margem*. São Paulo: Educ/Fapesp, nº 6, dez. 1997.
- \_\_\_\_\_. *Arte/comunicação/tecnicidade no final do século*. In: *Revista Margem*. São Paulo: Educ/Fapesp, nº 8, dez. 1998.
- \_\_\_\_\_. *Ofício de cartógrafo. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Neurose. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987. v. 1.
- \_\_\_\_\_. *O paradigma perdido: a natureza humana*. Tradução de Hermano Neves. Lisboa: Europa-América, 1995.
- ROCHA, R. de M. *Cultura da visualidade e estratégias de (in)visibilidade*. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 15., 2006, Anais. v.1. UNESP-Bauru: 2006.
- \_\_\_\_\_. *Corpos significantes na metrópole discursiva*. *Significação*, v. 37, 2012c.
- SILVA, A. *Imaginários urbanos*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- SILVA, J. M. da. *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulinas, 2006.
- TRANQUILIN-SILVA, J. F. *O erotismo na telenovela Senhora do Destino: recepção feminina em Vila Pouca do Campo, Portugal*. Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais. PUC/SP, 2007.
- TURNER, B. S. *Corpo e Sociedade: Estudos em Teoria Social*. Tradução de Maria Silvia Mourão. São Paulo: Ideias & Letras, 2014.
- WILLIAMS, R. *Cultura*. Rio de Janeiro. Paz e Terra. 1992.
- Sites Pesquisados:**
- <https://www.facebook.com/MocaVoceEMachista?ref=ts&fref=ts> (Vários acessos. Último acesso em 30.07.2014)
- <http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/viewFile/95/73> (acesso em 02.07.2015)
- <http://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2015/03/moca-voce-e-machista-trans-criam-maior-pagina-feminista-do-pais.html> (acesso em 09.03.2015)
- [http://www.edtl.com.pt/index.php?option=com\\_mtree&task=viewlink&link\\_id=68&Itemid=2](http://www.edtl.com.pt/index.php?option=com_mtree&task=viewlink&link_id=68&Itemid=2) (acesso em 08.07.2015)