

“#ChegaDeMachismoCacau”: práticas de recepção e construções de sentido no Coletivo Jornalismo Sem Machismo¹

Amanda Regina ROSA²

Fernanda NASCIMENTO³

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

Resumo

O artigo tem como proposta analisar a recepção do Coletivo Jornalismo Sem Machismo, grupo formado por estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, sobre o conteúdo veiculado pelo colunista local Cacau Menezes. As práticas de recepção incluíram uma produção de sentido por parte da audiência, que ultrapassou o campo da interpretação e se tornou um novo discurso: a campanha #ChegaDeMachismoCacau, que foi construída e divulgada pelo Coletivo através das redes sociais. Por meio da etnografia virtual, analisou-se esse processo, assim como a recepção que a campanha teve entre o público alcançado, verificando-se polissemia na assimilação dos conteúdos por diferentes atores sociais.

Palavras-chave: Jornalismo; Recepção; Gênero; Internet; Etnografia virtual.

1 Introdução

A partir dos anos 1970, um novo âmbito do processo comunicativo passou a ser foco de estudos próprios: a recepção. Além de chamar a atenção para a capacidade ativa da audiência, os estudos de recepção também foram importantes por possibilitarem a abordagem da realidade de uma parte da população acostumada a ser marginalizada tanto no âmbito social, quanto no acadêmico – seja por questões de etnia, de gênero, de classe social e afins. Na verdade, esse caminho já havia sido aberto com os Estudos Culturais, cujas investigações compreenderam, de forma geral e abrangente, os “temas vinculados às culturas populares e aos meios de comunicação de massa e, posteriormente, a temáticas relacionadas com as identidades” (ESCOSTEGUY, 2014, p.160). Com os estudos de recepção, porém, tornou-se ainda mais viável a reflexão sobre a realidade das classes

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 6º Semestre do Curso de Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), bolsista de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq 2017-2018). E-mail: amandarrosa22@gmail.com.

³ Doutoranda no Programa Interdisciplinar em Ciências Humanas (PPGICH), na área de Estudos de Gênero. Jornalista e mestra em Comunicação Social (PUCRS). Professora substituta no Departamento de Jornalismo (UFSC). Orientadora do trabalho. E-mail: fn.imprensa@gmail.com.

populares, a partir da possibilidade de se entender o seu consumo, a sua interpretação e a sua produção de sentido nas relações com os meios de comunicação.

É possível identificar uma série de trabalhos que investiguem na contemporaneidade, a partir da recepção, aspectos que dizem respeito a questões de gênero, por exemplo. Dentro desse espectro, a maioria das pesquisas envolve as narrativas de telenovelas e as relações destas com as identidades de mulheres brasileiras (TOMAZETTI; CORUJA, 2017), mas também há estudos sobre as questões de gênero em jornais, revistas e anúncios publicitários. Tais investigações são importantes na medida em que permitem refletir como se dá a *assimilação* dos conteúdos pela audiência estudada – e como, nesse movimento de relação com a mídia, surgem espaços de empoderamento e reflexão. É o caso da campanha #ChegaDeMachismoCacau, fruto de um debate do Coletivo Jornalismo Sem Machismo, formado por estudantes de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), sobre as questões de gênero na mídia catarinense. A partir de uma coluna do jornalista Cacau Menezes, veiculada no dia 26 de março de 2018 durante o programa *Jornal do Almoço*, da NSC TV⁴, com uma narrativa que desqualificava o movimento feminista, o Coletivo passou a se organizar e discutir em grupo como se posicionar diante de tal comportamento da mídia – chegando à construção da campanha intitulada #ChegaDeMachismoCacau. No contexto da sociedade em rede, a ação, que foi construída, divulgada e teve seus desdobramentos sobretudo por meio da rede social *Facebook*, se instituiu como uma alternativa ao discurso dominante, demonstrando como a audiência, além de não ser manipulada, é ativa e capaz de produzir um novo sentido e até mesmo um novo discurso.

2 Estudos de Recepção: um novo foco no processo comunicativo

Até os anos 1970, a grande maioria dos estudos que propunham a construção de paradigmas teóricos para comunicação estavam centrados no âmbito da produção (emissão) ou da mensagem. Essas propostas costumavam traçar uma perspectiva na qual a audiência era vista apenas como consumidora passiva, muitas vezes manipulada ou dominada. Contudo, a partir dessa época, e principalmente após 1980, a recepção começou a ter pesquisas próprias dedicadas a estudá-la como um âmbito fundamental da comunicação. De forma geral, o que os estudos de recepção têm em comum é a abordagem

⁴ Conteúdo disponível em: globoplay.globo.com/v/6610189/ (tempo: 4' até 5'30''). Acesso: 05/06/2018.

dos leitores, telespectadores, ouvintes, enfim, da audiência, como receptores ativos, que interpretam os textos de forma complexa e diversa de acordo com sua bagagem social, cultural e econômica. Os indivíduos são vistos como “capazes de ter leituras diferenciadas e plurais das mensagens veiculadas, buscando sentidos convergentes às suas experiências de vida” (WHITE, 1998, p.57).

Alguns teóricos incluem dentro dos estudos de recepção duas correntes prévias aos Estudos Culturais, as quais se voltaram de alguma forma para o receptor: a Teoria dos Efeitos Limitados e a hipótese dos usos e gratificações. A primeira, que se desenvolveu por volta dos anos 1940 de forma paralela à Teoria da Persuasão, foi pioneira ao se inclinar para os aspectos de caráter sociológico do fluxo comunicacional (MARTINO, 2009, p.6). A teoria revisou a superestimação dos efeitos dos meios de massa vigente até então, chamando a atenção para os limites existentes. Assim, a mídia passa a ser vista apenas como um dos diversos componentes capazes de influenciar a sociedade. Já a hipótese dos usos e gratificações faz parte da Teoria Funcionalista, desenvolvendo-se nos anos 1970, e diz que o receptor seleciona o meio de comunicação que satisfaça suas necessidades, bem como o usa de acordo com seu querer (dentro de um leque de possibilidades limitado).

Outros teóricos, no entanto, fazem uma separação entre esses dois estudos prévios e os demais, considerando estudos de recepção apenas aqueles desenvolvidos posteriormente e que incluem-se dentro da corrente dos Estudos Culturais. Esse movimento tem dois pressupostos: o de que a audiência é sempre ativa, e o de que o conteúdo dos meios é polissêmico (GOMES, 2004), ou seja, pode ter diferentes sentidos e interpretações, as quais vão ser construídas de forma distinta por cada indivíduo. Além disso, esses estudos posteriores também têm como pressuposto a ideia de “cultura como um espaço de produção social e não só de reprodução” (ESCOSTEGUY, 2010, p.101). A principal crítica desses teóricos quanto à Teoria dos Efeitos Limitados se dá pela questão desta teoria tratar do efeito ou da influência que os meios de comunicação têm – ou podem ter – sobre os indivíduos. O novo movimento, dentro dos Estudos Culturais, vai afastar-se desses termos, passando a utilizar expressões como apropriação e ressignificação das mensagens por parte dos receptores. É uma posição mais forte, que efetivamente considera a capacidade dos indivíduos de agir sobre o que a mídia emite. Já quanto aos usos e gratificações, a crítica diz respeito ao fato de a hipótese ter enfoque no psicologismo dos indivíduos, deixando de lado o contexto social e cultural no qual os mesmos estão inseridos. É bem diferente da abordagem sugerida por essa nova corrente atrelada aos

Estudos Culturais, a qual leva em consideração fatores sociais como classe, gênero, idade e etnia não apenas como variáveis, mas como essenciais no processo.

Os estudos de recepção associados aos Estudos Culturais tiveram seu impulso inicial com os teóricos do *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), da Universidade de Birmingham, E. P. Thompson, Richard Hoggart e Raymond Williams. Apesar disso, foi o ensaio de Stuart Hall sobre codificação/decodificação do discurso televisivo, publicado na década de 1970, que ficou conhecido como o modelo clássico que deflagrou os estudos de recepção. Hall, que também fez parte do CCCS, “sistematizou um modelo de investigação que tornava possível a investigação empírica da recepção” (GOMES, 2004, p.171). Seu modelo, inspirado na sociologia política de Frank Parkin, apresentava três posições através das quais um discurso midiático (no caso, televisivo) poderia ser decodificado pelo receptor – a hegemônica-dominante, que ocorre quando o telespectador se apropria do sentido conotado, de forma direta e total, decodificando a mensagem nos termos do código referencial no qual ela foi codificada; a negociada, que acontece quando há adaptação, quando a decodificação mistura aceitação e oposição, funcionando com exceções; e, por fim, a opositiva, quando a audiência decodifica a mensagem de maneira totalmente contrária à qual ela foi codificada.

O desenvolvimento dos estudos de recepção da escola inglesa teve como base concepções teóricas da Sociologia, do Estruturalismo e da Semiótica. A primeira investigação empírica de recepção foi realizada pelo sociólogo David Morley, também no CCCS. Morley analisou as mensagens emitidas pelo programa televisivo *Nationwide*, da BBC, e, posteriormente, fez entrevistas com telespectadores de diversos segmentos sociais e culturais – desde gerentes de banco até universitários negros – buscando situá-los com relação às mensagens analisadas, dentro das posições estabelecidas nos estudos de Hall, base fundamental de sua pesquisa. Ao analisar os resultados, Morley concluiu que o processo de recepção era mais complexo do que sugeria a proposta inicial de Hall, visto que, “apesar de as diferenças de *status* dentro do grupo tenderem a produzir acordos, negociações e oposições” (WHITE, 1998, p.66), surgiram outras categorias significativas; isto é, muitos indivíduos não se encaixaram em nenhum desses códigos, mas sim em subdivisões e complexificações dos mesmos.

Hoje, os estudos de recepção são vistos como uma categoria ampla na qual estão incluídas ênfases e formas de investigação distintas – embora sempre com foco na capacidade ativa do receptor e em metodologias qualitativas e empíricas. De forma geral,

a partir do estudo de Morley, tanto o sociólogo quanto os demais teóricos tomaram novos direcionamentos, de forma que “as relações entre posição de classe e decodificação são deixadas de lado e o lugar central passa a ser ocupado pelo papel que os meios de comunicação desempenham na construção das identidades – culturais, étnicas, nacionais, sexuais” (GOMES, 2004, p.189). Pode-se destacar, por exemplo, o estudo do consumo cultural, que leva em conta práticas sociais diversas – consumo de livros, programas, artistas, enfim – e estuda como essas são utilizadas por grupos específicos. Na realidade latino-americana, uma série de abordagens irão surgir em meados dos anos 1980, destacando-se os estudos de Guillermo Orozco Gómez, chamados de Enfoque Integral da Audiência, e de Jesus Martín-Barbero, conhecidos como Uso Social dos Meios (GOMES, 2004).

3 Coletivo Jornalismo Sem Machismo e a articulação via *Facebook*

O Coletivo Jornalismo Sem Machismo é um grupo social formado por estudantes de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) que se constituem como “sujeitos articulados em solidariedade e objetivos comuns em torno da defesa de determinados projetos e transformações” (TOMAZETTI; BRIGNOL, 2015, p.28). Constituído apenas por mulheres, o objetivo principal do Coletivo é lutar por um jornalismo mais livre e igualitário, no qual a mídia seja menos machista e onde exista mais espaço para tratar de questões de gênero. Além disso, o Coletivo se preocupa em valorizar e apoiar o trabalho de jornalistas mulheres dentro e fora da Universidade. O grupo foi criado no segundo semestre de 2014 por algumas alunas que viram necessidade de uma mudança devido ao constante machismo que se fazia presente no curso e também na profissão. A partir de então, através de reuniões, rodas de conversas e eventos de lazer, o Coletivo conseguiu construir debates e ações que refletiram em modificações perceptíveis dentro do Departamento de Jornalismo da UFSC. Em 2015, por exemplo, as integrantes iniciaram uma luta pela construção de uma disciplina denominada Jornalismo e Gênero, que se constituiria como uma forma diferente de estudar a profissão, observando-a a partir do recorte de gênero, classe, etnia e sexualidade. A primeira edição foi ofertada no primeiro semestre de 2016, e, a partir de 2017, a disciplina foi implementada no currículo oficial do curso, sendo oferecida desde então como optativa.

Tendo em vista que o Coletivo não possui um número fixo de participantes, nem mesmo integrantes moderadoras, toda a sua organização é construída a partir de um

diálogo aberto, o qual se dá, ou pelo menos se inicia, majoritariamente através da rede social *online Facebook*. O Coletivo Jornalismo Sem Machismo possui dois espaços de comunicação nesta rede: um Grupo⁵ e uma Página⁶, os quais possuem atividades e propósitos diferenciados.

O Grupo possui caráter de secreto, ou seja, somente membros podem encontrá-lo em buscas na rede social, bem como ver suas publicações. A autora, enquanto integrante do Grupo, pode visualizar as postagens e desdobramentos relativos à campanha, bem como acompanhar as lógicas comunicacionais vigentes no espaço. Em julho de 2018, o Grupo possuía 288 membros, todos alunas, ex-alunas ou professoras do curso de Jornalismo da UFSC que demonstraram interesse pelo projeto. O Grupo funciona como um fórum de discussão e de construção coletiva entre essas integrantes, e há, em média, cinco publicações por semana em períodos letivos – nas férias, a frequência diminui. O conteúdo varia, mas em geral envolve-se com temáticas do movimento feminista. Há divulgação de vagas de estágio e de bolsas de estudo voltadas para mulheres; convites para eventos como palestras, rodas de conversa e mostras de arte que envolvam temas feministas; e compartilhamentos de trabalhos de jornalistas mulheres. Aliás, como espaço ocupado por estudantes de jornalismo, o Grupo também se constitui como um local de troca de conhecimentos em relação a pautas que estão sendo pensadas ou construídas pelas alunas e que tenham relação com assuntos sociais – pedidos de ajuda, divulgação de formulários de pesquisa para quantificação de dados e trocas de opiniões são comuns.

Por fim, é válido ressaltar que o Grupo é um espaço de discussão, no qual as estudantes compartilham e debatem assuntos que estão na mídia, levando em consideração as abordagens que estão sendo feitas com relação às mulheres. As publicações com maior envolvimento são aquelas com denúncias ou alertas das próprias participantes, a partir de relatos de experiências pessoais vivenciadas por elas ou por pessoas próximas. Conteúdos como esses costumam alcançar mais de 30 reações e gerar comentários de apoio à vítima e oferecimento de suporte.

Já a Página, diferentemente do Grupo, propõe divulgar assuntos e eventos do Coletivo Jornalismo Sem Machismo para a população em geral. Em julho de 2018, ela contava com 6955 seguidores. No entanto, como espaço oficial de pronunciamento, a

⁵ Grupos na rede social *Facebook* funcionam como comunidades, espaços de interação nos quais as pessoas se agrupam geralmente por temas ou interesses em comum.

⁶ Páginas na rede social *Facebook* funcionam como canais de comunicação entre um determinado sujeito, empresa ou organização e os demais usuários, que podem seguir o conteúdo da Página caso tenham interesse.

Página possui uma frequência muito menor de publicações e quase sempre o que é postado passou antecipadamente por uma discussão no Grupo. Em termos de conteúdo, há anúncios de eventos, tanto organizados pelo próprio Coletivo, como rodas de conversa e saraus, quanto externos, como manifestações alusivas ao Dia Internacional da Mulher ou espetáculos de arte com temas feministas. Além disso, há publicações que buscam destacar trabalhos de mulheres, com fotos e textos explicando quem são pessoas como as jornalistas Clare Hollingworth e Eliane Brum, por exemplo. Esse tipo de conteúdo costuma ter um grande alcance – um *post* feito no dia 28 de março de 2018 explicando quem foi Antonieta de Barros⁷, por exemplo, chegou a 107 compartilhamentos e mais de 140 reações. Por fim, notas de apoio ou repúdio, previamente discutidas no Grupo fechado, também são materiais divulgados pela Página: em abril de 2016, o Coletivo fez uma denúncia contra a revista *IstoÉ* pelo machismo contido em uma de suas capas sobre a ex-presidenta Dilma Rousseff e alcançou 15 compartilhamentos e 94 curtidas.

A publicação com maior engajamento da Página do Coletivo entre 2016 e 2018, entretanto, é a de 30 de março de 2018, com mais de 2,6 mil reações, 1342 compartilhamentos e 271 comentários. Em toda história do Coletivo, é a segunda publicação de maior envolvimento⁸. De certa forma, também se constitui em uma denúncia, mais especificamente na manifestação de uma campanha contra o machismo que se faz presente na mídia catarinense através do colunista Cláudio de Menezes. Conhecido publicamente como Cacau Menezes, ele apresenta diariamente um quadro durante o *Jornal do Almoço*, programa televisivo ao vivo da NSC TV, rede de Santa Catarina afiliada à Rede Globo, e também publica no jornal impresso e na versão *online* do *Diário Catarinense*, que pertence ao mesmo conglomerado de mídia – *NSC Comunicação*. A coluna do Cacau Menezes costuma envolver eventos e pessoas notórias da cidade de Florianópolis; conforme descrição do próprio veículo, ele é o “colunista da cidade, das pessoas que são destaque, dos bastidores decisivos e dos acontecimentos mais importantes”⁹. Frequentemente o colunista utiliza o espaço no jornal para divulgar imagens de mulheres junto a comentários que não refletem nenhuma informação

⁷ Antonieta de Barros foi jornalista, professora, a primeira mulher negra a assumir uma cadeira em legislativo no País e a primeira deputada estadual catarinense.

⁸ A publicação com maior envolvimento conta com 3,8 mil curtidas e 1556 compartilhamentos e é do dia 10 de setembro de 2015, também se constituindo em uma nota de repúdio à coluna do Cacau Menezes.

⁹ Descrição disponível em: www.nsctotal.com.br/colunistas/cacau-menezes. Acesso: 05/06/2018.

jornalística. Devido ao seu conteúdo, Cacau Menezes já se envolveu em diversas polêmicas, principalmente no que diz respeito a questões de machismo na mídia.¹⁰

O episódio que consistiu no estopim aconteceu no dia 26 de março de 2018. Cacau Menezes transmitiu, em sua coluna no *Jornal do Almoço*, um vídeo que estava circulando nas redes sociais e que defendia a inexistência do machismo na sociedade. Com a frase introdutória “vamos equilibrar esse jogo... não é tanto assim como falam não”, ele reproduziu o vídeo de mais de um minuto de duração, que consistia em uma narrativa repleta de dados que buscavam desqualificar o movimento feminista, alegando, por exemplo, que a quantidade de mulheres nas universidades é maior que a de homens; que, quando o Titanic afundou, 80% dos homens morreram e 80% das mulheres sobreviveram; e finalizando com a sugestão de que homens e mulheres sofrem, mas que apenas elas ficam de “mimimi”¹¹. Porém, o vídeo, gravado em celular por uma mulher não identificada, não possuía informações oficiais ou mesmo fontes identificáveis. No fim, Cacau Menezes ainda expressa sua opinião, alegando que, pelo seu entendimento, o machismo já acabou ou está “com os dias contados”. No dia 28 de março, o colunista utilizou o mesmo conteúdo para seu espaço no jornal impresso e na plataforma *online*¹² – onde foi ainda mais específico em sua opinião, iniciando um texto que apresentava os dados do vídeo com a frase: “Está estatisticamente provado: o machismo não existe”.

4 Metodologia e técnicas de pesquisa

Para a realização desta pesquisa utilizou-se o método de etnografia virtual. A escolha levou em consideração o objeto e o objetivo da pesquisa, isto é, o estudo sobre a recepção do Coletivo Jornalismo sem Machismo – que se organiza majoritariamente via redes sociais – à coluna do Cacau Menezes. De tal maneira, acredita-se que a etnografia no ambiente virtual permitiria um melhor estudo das interpretações e produções de sentido dentro do contexto analisado.

“A etnografia, técnica fundada na antropologia, teve como objetivo original, estudar sociedades primitivas e culturas exóticas, mas ela tem estendido seu alcance a

¹⁰ Entre os casos polêmicos, pode-se destacar a coluna de 10 de setembro de 2015, quando Cacau Menezes divulgou a fotografia de uma Policial Militar de costas em trabalho e disse que a qualidade da PM do estado era a melhor do Brasil, insinuando uma objetificação do corpo da policial. Outro episódio ocorreu no dia 7 de fevereiro de 2018, quando o colunista publicou que a Ritalina (medicamento para tratamento psiquiátrico) poderia ser utilizada para emagrecer.

¹¹ “Mimimi” é um recurso da comunicação informal para descrever ou imitar uma pessoa que reclama. Nesse contexto, costuma ser utilizado para diminuir as reivindicações do movimento feminista.

¹² Conteúdo disponível em: www.nsctotal.com.br/colunistas/cacau-menezes/fim-do-machismo. Acesso: 05/06/2018.

diversos outros campos” (SANTOS; GOMES, 2013, p.17). No âmbito dos estudos de recepção, esse método ganhou destaque a partir da pesquisa *Watching “Dallas”: soap opera and the melodramatic imagination*, que foi publicada por Ien Ang em 1985. Nela, a pesquisadora colocou um anúncio em uma revista solicitando às telespectadoras do seriado norte-americano *Dallas* que a escrevessem contando sua experiência de assistir a série e, a partir das respostas que recebeu, classificou-as em três grupos: amantes, inimigas e irônicas, refletindo sobre a relação entre as receptoras e a série, suas justificativas para gostar ou não de *Dallas*, suas estratégias de defesa e afins. A pesquisa foi uma das primeiras a utilizar o modelo investigativo que viria a ficar conhecido como etnografia da audiência, cujo objetivo era “entrar completamente na construção subjetiva do significado, por meio de métodos etnográficos da Antropologia Cultural” (WHITE, 1998, p.67), ou seja, através da imersão no ambiente social do receptor.

O método etnográfico é visto como uma alternativa à pesquisa quantitativa, e tem como características principais a análise dos encontros entre texto e público e a descrição detalhada da forma como o público negocia com os textos e tecnologias dos meios (GOMES, 2004).

Segundo a opinião dos livros-textos, praticar a etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante. Mas não são essas coisas, as técnicas e os processos determinados, que definem o empreendimento. O que o define é o tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma "descrição densa" [...] (GEERTZ, 1989, p.15).

A prática etnográfica objetiva, portanto, por meio da observação e descrição densa do material etnográfico selecionado, chegar em conexões, estabelecer relações que destinem-se à compreensão dos significados e sentidos daquilo que está sendo analisado. Com as mudanças tecnológicas, denominações como etnografia virtual, netnografia e ciberetnografia passaram a ser utilizados para se referir à adaptação do método etnográfico para o ambiente virtual – as técnicas utilizadas, entretanto, permanecem semelhantes, o que altera-se é o espaço pesquisado. Há pesquisadores que criticam essa adaptação, sobretudo com a alegação de que o conceito de “campo”, tradicionalmente territorializado e demarcado na pesquisa antropológica, torna-se distorcido na pesquisa de cunho virtual, na qual não há limites geográficos (SANTOS; GOMES, 2013). Tal fato pode implicar em uma impossibilidade de captação de todas as relações sociais do campo estudado pelo pesquisador, visto que o fluxo de compartilhamentos e de comentários que

se conectam e repercutem entre redes sociais, *blogs* e sites podem alcançar uma complexidade sem delimitações. Contudo, situação semelhante pode acontecer em um campo tradicional da antropologia, conforme VIEIRA:

Imagino que desta mesma impossibilidade o antropólogo em campo numa determinada comunidade indígena irá vivenciar algo bastante similar, algo parecido como, as objeções no captar de todas as conversas entre os nativos, que podem ser estabelecidas simultaneamente e até mesmo longe de seu olhar antropológico (VIEIRA, 2015, p.5).

Ademais, como qualquer pesquisador etnográfico, àquele que dedica-se à perspectiva virtual irá observar as relações sociais presentes no espaço pesquisado, registrar os dados em um diário de campo, descrevendo detalhadamente o campo – no caso, composto por reações, comentários, compartilhamentos, que podem conter dados quanti e qualitativos de teor significativo. Neste artigo, realiza-se uma descrição densa das ações do Coletivo Jornalismo Sem Machismo, nas duas instâncias de organização do mesmo (Grupo secreto e Página do *Facebook*). Dentre as possibilidades de técnicas de pesquisa no campo da etnografia virtual, opta-se pela realização de uma observação silenciosa na rede, sem a realização, por exemplo, de entrevistas com as interlocutoras. Em decorrência das questões éticas que envolvem este tipo de pesquisa, da relação de proximidade da autora com algumas das integrantes do Coletivo e do fato de as alunas estarem em uma posição de poder desigual no debate que se seguiu, opta-se por descrever as ações de forma geral, sem transcrever as discussões de forma pormenorizada ou identificar a posição individual das alunas frente ao tema. Neste sentido, mantém-se o anonimato, interpretando apenas a discussão de maneira geral e as posições oficiais do Coletivo. Assim, após esta breve discussão sobre a metodologia etnográfica, apresenta-se os dados pesquisados com o objetivo de analisá-los.

5 Recepção polissêmica: da coluna à campanha

Desde a veiculação da coluna do Cacau Menezes, o Coletivo Jornalismo Sem Machismo passou a se organizar e discutir, através do Grupo do *Facebook*, sobre como se posicionar diante do ocorrido. A primeira publicação sobre o caso aconteceu no dia em que a coluna foi veiculada no *Jornal do Almoço*, 26 de março de 2018, e teve o propósito de mostrar o conteúdo para as integrantes e propor a realização de alguma atividade a respeito. O *post* teve 25 reações e 30 comentários, acima da média de engajamento das

publicações tradicionais, demonstrando um interesse por parte das estudantes, que relataram também estarem insatisfeitas com o conteúdo transmitido pelo colunista. Através dos comentários, surgiu a proposta de fazer a campanha e, coletivamente, iniciou-se a construção de uma carta que seria publicada como texto oficial da ação. A segunda atualização sobre o assunto foi no dia 30 do mesmo mês, e se propôs a divulgar novamente a carta – no caso, a publicação chama as integrantes do Coletivo para participarem da construção do texto, elaborado de forma *online* em um documento colaborativo. Com 25 curtidas e 23 comentários, o *post* serviu para debater ajustes finais de posicionamento da campanha e também para definição de uma marca visual. “O grupo do *Facebook* configura-se, nesse sentido, enquanto um espaço de trocas de informações e de negociações dos sujeitos do movimento social” (TOMAZETTI; BRIGNOL, 2015, p.48).

Após essas duas postagens, o Coletivo lançou a campanha oficialmente no dia 30 de março, ou seja, divulgou na Página do *Facebook*, que, como dito, é o canal de comunicação utilizado para pronunciamento. Intitulada #ChegaDeMachismoCacau, a ação foi construída a partir do diálogo no Grupo, levando em consideração as demandas opostas e identitárias entre as integrantes. É válido ressaltar que nem todos os posicionamentos eram iguais – apesar de todas que se manifestaram no Grupo apoiarem a criação de uma campanha e serem contra o conteúdo transmitido pelo colunista, algumas gostariam de focar na questão da mídia em geral e não na figura do Cacau Menezes em específico, por exemplo. Além disso, enquanto havia estudantes que defendiam uma reunião presencial antes da divulgação da campanha, outras acreditavam que ela deveria ser liberada o mais rápido possível. Após debates e discussões construtivas, o resultado final representou uma formação coletiva que teve o consenso da grande maioria e o reconhecimento de todas que participam do movimento.

A publicação da campanha na Página contou com um longo texto com explicação do caso específico ocorrido no dia 26 de março e também com contextualização de outras situações nas quais Cacau Menezes divulgou opiniões consideradas machistas. Além disso, o Coletivo Jornalismo Sem Machismo utiliza o texto para exigir um posicionamento do grupo *NSC Comunicação* e demonstra sua pretensão em conseguir um espaço para direito de resposta no *Jornal do Almoço*. Por fim, lança a *hashtag*¹³ #ChegaDeMachismoCacau, convocando as mulheres a participarem, compartilhando

¹³ *Hashtag* é um recurso utilizado na internet com o objetivo de identificar e agrupar conteúdos, facilitando a pesquisa de coisas relacionadas a um tema. É representado pelo símbolo do jogo da velha.

outras situações nas quais o colunista ofendeu seus direitos. A publicação gerou mais de 2,6 mil reações, contou com 1342 compartilhamentos e 271 comentários. Ademais, também teve alcance para além do espaço das redes sociais, sendo divulgada inclusive por portais como Desacato, Jornal Página 3, Maruim, Catarinas e Portal da Ilha.

O que se percebe é que as estudantes, enquanto receptoras do conteúdo veiculado pelo *Jornal do Almoço*, não foram apenas decodificadoras passivas da mensagem. Elas receberam, interpretaram e produziram sentido a partir daquilo que viram e daquilo que conheciam previamente. “Os ‘usos’, portanto, são inalienáveis da situação sócio-cultural dos receptores, que reelaboram, ressignificam, ressemantizam os conteúdos massivos conforme sua experiência cultural, suporte das apropriações” (JACKS, 1996, 47).

No passado, o sentido compreendido por uma destas receptoras poderia ficar restrito *ao foro íntimo* ou às suas redes próximas de familiares ou colegas. Hoje, no entanto, com as novas tecnologias, a lógica comunicacional tem sua complexidade ampliada. A internet tem potencial de ser uma ferramenta de visibilidade e projeção dos movimentos sociais, a partir de uma apropriação que ocorre mais facilmente nesse espaço do que em outras mídias tradicionais. Cada vez mais, o espaço tem servido como ferramenta para projeção das mulheres, onde elas convertem-se ao papel de autoras, produtoras e transmissoras de conteúdo, e onde podem enfrentar os discursos dominantes (TOMAZETTI; BRIGNOL, 2015).

No espaço *online*, as dinâmicas de recepção e de produção se confundem e se misturam, já que a receptor tem o potencial de interagir ou, até mesmo, produzir – não apenas um novo sentido, mas muitas vezes um novo discurso, seja através dos comentários de uma rede social, do fórum de um site, de uma publicação em um *blog*, entre outros locais de fala. Na internet, o receptor pode se apropriar do espaço e utilizá-lo. É justamente o que faz o Coletivo Jornalismo Sem Machismo quando, ao lançar uma campanha, passa a ser não apenas receptor do conteúdo do *Jornal do Almoço*, mas também emissor de um conteúdo, de um novo discurso repleto de sentido, o qual por sua vez terá diversos outros receptores.

A publicação da campanha na Página do Coletivo Jornalismo Sem Machismo no *Facebook* demonstrou como o conteúdo divulgado pelo Cacau Menezes é interpretado de forma distinta por diferentes atores sociais, influenciando também na significação diferenciada que a campanha assume para cada indivíduo. “A consequência da polissemia, para os Estudos Culturais, é que ela deixa margem a que os receptores

elaborem uma leitura diferente, a partir de sua inserção nos contextos sociais mais amplos” (GOMES, 2002, p.2).

A maior parte das manifestações realizadas na publicação do Coletivo demonstram apoio – das 2,6 mil reações, 2,2 mil são curtidas. Nos comentários, entretanto, fica visível a existência de diferentes interpretações. Mesmo entre quem é favorável à campanha é possível distinguir muitos sentidos e opiniões diferentes acerca do conteúdo veiculado pelo colunista – há quem argumente a falta de credibilidade e critério jornalístico; outros, o acusam de machista; um terceiro grupo apoia a campanha sem muitas explicações, apenas xingando a figura do Cacau Menezes. Há ainda mulheres que relataram já ter tido suas imagens utilizadas pelo colunista sem consentimento. Enquanto alguns apontam que todo o jornal é culpado, outros atentam exclusivamente para o Cacau. Ainda há quem defenda que todos devem parar de assistir à televisão para resolver o problema; outros, creem que o colunista deve passar por uma qualificação profissional; por fim, alguns pedem para que ele se aposente ou pare de trabalhar.

Do ponto de vista de quem é contra a campanha, também há muitos posicionamentos expressados. Grande parte das pessoas não apresentam causas concretas, apenas deixando comentários explicitando que consideram o assunto “mimimi”. Dentre essas, há até mesmo quem não goste do conteúdo do Cacau Menezes, mas também não apoia movimentos feministas e, por isso, se posiciona de forma contrária à ação do Coletivo. Outros indivíduos alegam que a campanha é uma demonstração de inveja e, ainda, há quem defenda que o conteúdo veiculado por Cacau Menezes é liberdade de expressão e, portanto, não pode ser criticado.

No total, entre a primeira e a última publicação no Grupo sobre a campanha passaram-se 49 dias, entre 26 de março e 14 de maio de 2018. O total de 29 *posts* envolveu detalhes técnicos, como divisão de tarefas e detalhes sobre a marca visual da ação, e compartilhamentos dos materiais produzidos sobre a campanha por portais de mídia locais. A maioria, entretanto, voltava-se para debates e argumentações conjuntas, que visavam alcançar definições e posicionamentos coletivos sobre as ações a serem tomadas. Um fator muito discutido, por exemplo, foi a construção da carta que seria enviada à *NSC Comunicação* como pedido de direito de resposta, que teve seis publicações dedicadas ao assunto. Já na Página, ocorreram um total de cinco *postagens* sobre a campanha, que aconteceram entre os dias 30 de março e 19 de abril. Além da divulgação oficial, duas publicações objetivaram lançar filtros para que os usuários da rede social colocassem a

marca visual da campanha em suas fotos do *Facebook* e as outras duas foram compartilhamentos de matérias de portais de mídia sobre a campanha.

6 Considerações Finais

Com a deflagração dos estudos de recepção, a ideia de que a audiência era passiva, aceitando e decodificando integralmente os códigos transmitidos pelos emissores, foi substituída pela compreensão de que os receptores também são capazes de agir ativamente na relação com o conteúdo recebido, compreendendo-o conforme suas próprias experiências, utilizando-o conforme seus gostos, ressignificando-o a partir de seus conhecimentos prévios. Atualmente, com o estabelecimento de uma sociedade em rede, a audiência tem não apenas a possibilidade de produzir um novo sentido a partir do conteúdo que recebeu, mas também de interagir ou até mesmo de criar um novo discurso. As lógicas de comunicação se alteram e é possível ser, simultaneamente, receptor e emissor. As possibilidades que se abrem através dos sites, *blogs* e, sobretudo, das redes sociais, viabilizam um empoderamento do receptor.

É nesse contexto que o Coletivo Jornalismo Sem Machismo utiliza a rede social *Facebook* para se organizar enquanto grupo, mantendo dois espaços diferenciados: um para construção e debate interno, e outro para divulgação e diálogo com o público externo. Ao perceberem a veiculação de um conteúdo de cunho machista em um jornal local, as integrantes do Coletivo aproveitaram a oportunidade possibilitada pela internet para construir um pronunciamento – a partir de sua recepção e produção de sentido, criaram um novo discurso, a campanha #ChegaDeMachismoCacau. Enquanto conteúdo, a campanha, por sua vez, teve novos receptores, que a interpretaram de maneiras diversas – seja apoiando ou criticando, as manifestações dos usuários atestaram que o conteúdo veiculado por Cacau Menezes possui diferentes leituras –, demonstrando que, de fato, cada receptor é capaz de assimilar e ressignificar os conteúdos à sua maneira.

Referências

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Da ideologia para a hegemonia. In: _____. **Cartografia dos Estudos Culturais**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010, p.65-112. Disponível em: <<https://identidadesculturas.files.wordpress.com/2011/05/cartografias-dos-estudos-culturais-uma-versc3a3o-latino-americana.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Os estudos culturais. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014, p.151-170.

GEERTZ, Clifford. Uma Descrição Densa: Por Uma Teoria Interpretativa da cultura. In: _____ . **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989, p.13-41.

GOMES, Itania M. M. **Televisão, telejornalismo e recepção**: o que a investigação sobre recepção pode ganhar no diálogo com os cultural studies e a semiótica. In: Intercom - XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador. Disponível em: <<http://traccufba.com.br/wp-content/uploads/2016/10/TC-IG-02.pdf>> Acesso em: 20 de maio de 2018.

GOMES, Itania M. M. Os Estudos de Recepção. In: _____. **Efeito e recepção**: A interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: E-papers, 2004, p. 171-219.

JACKS, N. A. **Tendências Latino-Americanas nos Estudos de Recepção**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 5, p. 44-49, 1996. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2946/2230>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

MARTINO, Luiz C. **Dois estágios da comunicação versus efeitos limitados: uma releitura**. In: XVIII Encontro da Compós. Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt7_luiz_claudio_martino.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

SANTOS, Flávia M.; GOMES, Suely H.A. **Etnografia virtual na prática**: análise dos procedimentos metodológicos observados em estudos empíricos em cibercultura. In: VII Simpósio Nacional da ABCiber, 2013, Curitiba-PR. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simpósio2013/anais/pdf/Eixo_1_Educacao_e_Processos_de_Aprendizagem_e_Cognicao/26054arq02297746105.pdf>. Acesso em: 06 de julho de 2018.

TOMAZETTI, Tainan Pauli; BRIGNOL, Lilian Dutra. **A Marcha das Vadias e o fenômeno do feminismo comunicacional**: usos sociais do Facebook na construção de políticas de identidade de gênero na sociedade em rede. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación, p. 26-54, 2015.

TOMAZETTI, Tainan Pauli; CORUJA, Paula. **Relações de gênero nos estudos de recepção e de consumo midiático**: as perspectivas das teses e dissertações em comunicação entre 2010 e 2015. Novos Olhares, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 115-128, aug. 2017. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/131734/132716>>. Acesso em: 26 de maio de 2018.

VIEIRA, L. Augusto Mugnai JR. **Nas Malhas das Redes da Internet**: a proibição do direito de existir das pessoas transexuais. In: I Seminário Internacional de Pós-Graduação em Ciências Sociais, UNESP, campus de Marília, 22 a 24 de setembro de 2015, Marília-SP. Disponível em: <<http://www.marilia.unesp.br/Home/Eventos/2015/iseminariointernacionalpos-graduacaoemcienciassociais/3.-luiz-augusto-mugnai-vieira-junior.pdf>>. Acesso em: 05 de julho de 2018.

WHITE, Robert A. **Recepção: a abordagem dos Estudos Culturais**. Comunicação & Educação, São Paulo, n. 12, p. 57-76, 1998. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36359>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.