



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

A MUDIATIZACÃO DO ATIVISMO NO COLETIVO FEMINISTA “NÃO ME KAHLO” **THE ACTIVISM MEDIATIZATION IN THE FEMINIST COLLECTIVE “NÃO ME KAHLO”**

Francielle Esmitiz¹
Francine da Silveira Malessa²

Resumo: O presente trabalho busca compreender de que forma a midiatização perpassa as atividades de coletivos midiáticos feministas para entender como estes utilizam das dinâmicas dos sites de redes sociais (SRS) (Nicolle ELLISON e Danah BOYD, 2013)³ para disseminar as pautas dos feminismos⁴. Partindo disso, nos apoiamos nos conceitos de midiatização (FAUSTO NETO, 2006; GOMES, 2017; HJARVARD, 2014), feminismo digital (TOMAZETTI, 2015), ciberativismo (MALINI e ANTOUN, 2013 e CASTELLS, 2013) e coletivos midiáticos (Maria Clara AQUINO BITTENCOURT, 2016; 2017) para nos ajudar a problematizar nosso objeto, o coletivo "Não me Kahlo". A análise ocorreu durante uma semana no mês de dezembro de 2017, com vistas a compreender os níveis sociais, técnicos e narrativos dos coletivos que se desdobram em: organização; formato e linguagem; ações estratégicas; aparato tecnológico; relações, usos e apropriações.

Palavras-chaves: Feminismo digital; Midiatização do ativismo; Coletivos Midiáticos; Coletivo Não me Kahlo.

Abstract: The present work seeks to understand how mediatization pervades the activities of feminist media collectives to understand how they use the dynamics of social networking sites (SRS) (Nicolle Ellison and Danah BOYD, 2013) to disseminate the feminist guidelines. In this paper we will focus on the concepts of mediatization (FAUSTO NETO, 2006, GOMES, 2017, HJARVARD, 2014), digital feminism

¹Mestranda em Ciências da Comunicação no PPGCC Unisinos. Integrante do grupo Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento. Email: fran.esmitiz@gmail.com

² Mestranda em Ciências da Comunicação no PPGCC Unisinos. Email: franmalessa@gmail.com

³Optamos por utilizar o primeiro nome das autoras nas referências com o intuito de promover visibilidade às suas produções enquanto mulheres.

⁴O feminismo contemporâneo apresenta pautas diversas e identidades múltiplas, sendo referenciado no plural por algumas teóricas.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

(TOMAZETTI, 2015) and media collectives (AQUINO BITTENCOURT, 2016, 2017), cyberativism (MALINI and ANTOUN, 2013 and CASTELLS, 2013) to help us problematize our object, the collective "Não me Kahlo". The analysis took place during a week in december 2017, in order to understand the social, technical and narrative levels of the collectives that unfold in: organization; format and language; strategic actions; technological apparatus; relations, uses and appropriations.

Keywords: Digital Feminism; Activism mediatization; Collective Media; Collective Não me Kahlo.

Introdução

A internet e o uso de sites de redes sociais têm proporcionado novas formas de sociabilidade e conversação (Raquel RECUERO, 2014). Por meio dos SRS e da apropriação dos atores sociais, causas e questões antes invisibilizadas vêm ganhando espaços para debate. A era digital possibilita, através dos ciberativismos e das novas tecnologias disponibilizadas, maior facilidade de qualquer indivíduo produzir conteúdo ou informação, abrindo espaço para que mais vozes se expressem e sejam ouvidas, potencializando a liberdade de expressão (PRIMO, 2013). Desde 2015, os feminismos têm obtido visibilidade por meio de debates sobre o aborto, assédio, machismo e violência de gênero, que se tornaram pauta de discussão na rede e na sociedade, fomentando discussões em favor da igualdade de gênero.

Apesar de sua complexidade, diversidade de correntes e pluralismo de ideias, pode se entender o feminismo como um movimento social/teórico que se desdobra sobre as questões das mulheres, compreendendo como historicamente elas foram e ainda são oprimidas pelos seus marcadores sociais, como o gênero, a raça e a classe (Carla GARCIA, 2015).

Os coletivos midiáticos (Maria Clara AQUINO BITTENCOURT, 2016) são grupos de pessoas que por meio dos sites de redes sociais, plataformas, dispositivos móveis e de comunicação digital, produzem e fazem circular conteúdos de forma independente da mídia massiva, o que não significa que não reproduzam em alguns momentos, lógicas massivas. Esses coletivos se utilizam das tecnologias da



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

comunicação, da cultura da participação e da convergência (JENKINS, 2009) para desenvolverem suas atividades, e em muitas situações, atuam de forma (ciber) ativista, como nos casos de coletivos midiáticos feministas, que se apropriam das dinâmicas da rede para informar, debater e visibilizar pautas feministas, se colocando na sociedade como agentes da mudança. Isso se reflete na sociedade, potencializando debates, levantando questões invisibilizadas, gerando conhecimento.

O trabalho busca compreender de que forma a mídiatização influencia nas atividades de coletivos midiáticos feministas, em especial o “Não me Khalo⁵”, para entender como este se utiliza das dinâmicas dos sites de redes sociais (SRS) (Nicolle ELISSON e Danah BOYD, 2013) para disseminar as ideias do movimento feminista

O “Não me Kahlo” é um coletivo midiático feminista que surgiu em 2014 com o intuito de ser um espaço de estudo e debate sobre o feminismo nas suas diversas vertentes. Por meio das redes digitais, busca discutir e problematizar pautas feministas. Só em sua página no Facebook, o coletivo possui mais de 1 milhão e 200 mil seguidoras e seguidores. Para complementar sua narrativa e espalhar seu conteúdo utilizam outros sites de redes sociais como Instagram, Twitter, Youtube, além de possuírem site.

Com o avanço tecnológico e a emergência de um mundo mídiatizado, surge uma nova natureza sócio organizacional, como discorre Fausto Neto (2006, p. 3). “A nova vida tecno-social é origem e meio de um novo ambiente, no qual se institui um novo tipo de real que está diretamente associado a novos mecanismos de produção de sentido”. Da perspectiva de que os laços sociais se formam a partir de ligações sociotécnicas, pode-se caracterizar o feminismo desta maneira, onde as feministas estão, cada vez mais, unindo-se pela rede e o ativismo, criando vínculos pelas redes sociais mediados por uma configuração técnica.

A mídiatização passa a ser, portanto, uma nova forma de compreender o mundo, na qual “a sociedade percebe e se percebe a partir do fenômeno da mídia, agora alargado para além dos dispositivos tecnológicos tradicionais” (GOMES, 2017, p.8). Desta forma, os sujeitos existem e agem no processo de produção e recepção das mensagens.

⁵ Ver mais: <http://www.naomekahlo.com/> Acesso em 05 jan. 2018.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Além disso, o feminismo midiaticizado corresponde à virtualização das instituições (HJARVARD, 2014). Apesar de não ter um local definido socialmente, antes ele se manifestava simbolicamente através de assembleias e seminários. Atualmente, encontra-se no espaço digital, embora não deixe de promover encontros físicos. Este contato entre o real e o digital também apresentam consequências na práxis social, de acordo com o autor. Castells (2017, p.26), consideraria este movimento como um hibridismo do ambiente digital e real, “conectando o ciberespaço com o espaço urbano numa interação implacável e constituindo, tecnologicamente e culturalmente, comunidades instantâneas de prática transformadora”.

E é através de uma comunicação livre do controle daqueles que têm o poder, que os movimentos sociais operam o contra-poder, e os sites de redes sociais permitem coordenar e definir as ações do movimento de forma livre, rápida, interativa e com potencial de espalhamento (JENKINS et al., 2014) das informações. Embora os movimentos sociais tenham no espaço urbano seu alicerce, os movimentos em rede têm na internet um espaço contínuo onde o fluxo de informações acontece de forma livre, sem uma liderança formal e com uma estrutura descentralizada que potencializa as chances de o movimento ter maior participação (CASTELLS, 2013).

No próximo item nos desdobramos sobre o feminismo e sua interface com a midiaticização e a mediação por acreditar na importância desses conceitos para pensar nosso objeto.

O feminismo como prática da mediação social e a midiaticização da transformação

Embora ainda considerado um conceito em formação como dispõe Fausto Neto (2006), a midiaticização no processo social aponta para um deslocamento para uma sociedade em vias de midiaticização, onde surge um bios virtual (GOMES, 2017). Neste contexto, o autor propõe a superação do conceito anterior de mediação, em que era tratado como uma simples passagem entre dois pontos para se pensar a forma como o receptor se relaciona com a mídia. Por estar inserida em um processo social e complexo, a mediação traz características de produção de sentido social (GOMES, 2017).



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Surge, então, uma complexidade transversal e relacional dos mecanismos presentes na mediação, conforme aponta Fausto Neto (2006). Além de afetar o próprio campo, afeta também o das instituições e seus usuários de modo relacional, cujo retorno se dá no processo de sentido das construções feitas pelos outros campos.

Agora sob o conceito de que os indivíduos são ativos no processo de mediação, Hjarvard (2014) destaca que os sujeitos recebem a mensagem e a interpretam criticamente, a partir da sua formação cultural. Ainda para o autor, a mediação sugere uma expressão das oportunidades de interação nos espaços virtuais e diferenciação do que as pessoas percebem como real. O autor afirma, ainda, que a mediação é um processo a longo prazo no qual as instituições sociais e culturais são alteradas conforme o crescimento dos meios de comunicação, que ele entende como tecnologias que expandem a comunicação no tempo. Estes meios adquirem novas formas sociais e estéticas que estruturam o modo como são utilizados em outros contextos.

Este fenômeno pode ser analisado também como uma inteligência afetiva, um dos processos que integram o conceito de movimento em rede (CASTELLS, 2017). O autor afirma que esta inteligência é um catalisador para a mobilização social, projetando nos sujeitos a esperança de um comportamento futuro.

Com um perfil mais ativo, os usuários, a partir da sua inscrição no site de rede social, passam a construir seus discursos, tornando-os ao mesmo tempo produtores e receptores. A desconstrução de valores, de acordo com Ferreira (2013), se dá pelas inferências entre a produção receptora e produtora, desconstruindo valores.

Novas plataformas abrem espaço para que transformações culturais, sociais, políticas e mercadológicas aconteçam, além de democratizar os espaços. Com a internet, processos de produção, circulação e consumo de informações fazem com que coletivos e mídia de massa concorram pelas audiências que estão em diferentes espaços, aumentando e diluindo o fluxo dessas mídias. Esses processos estão sendo modificados pelas práticas colaborativas e das práticas da mídia de massa (Maria Clara AQUINO BITTENCOURT, 2014). Para a autora, esses processos impactam na sociedade, pois



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

conteúdos com origens diversas se espalham pela rede podendo ser apropriados e reapropriados, com potencial de modificar os acontecimentos.

Nesse contexto, midiática do ativismo acontece em função da apropriação de tecnologias de comunicação, tecnologias digitais e do uso da internet por parte dos movimentos sociais em rede, propiciando independência aos coletivos que passam a disputar a audiência com as mídias tradicionais como colocam Maria Clara Aquino Bittencourt, Christian Gonzatti e Tainá Rios (2018).

Coletivos Midiáticos

Coletivos midiáticos, nessa perspectiva, são grupos de pessoas, que por meio dos sites de redes sociais, plataformas, dispositivos móveis e de comunicação digital, produzem e fazem circular conteúdos de forma independente da mídia massiva, o que não significa que não reproduzam, em alguns momentos, lógicas massivas (AQUINO BITTENCOURT, 2016). Esses coletivos se apropriam das tecnologias da comunicação, da cultura da participação e da convergência (JENKINS, 2009) para desenvolverem suas atividades, atuam de forma (ciber)ativista⁶, como nos casos de coletivos midiáticos feministas, que se apropriam das dinâmicas da rede para informar, debater e visibilizar pautas feministas. De acordo com Aquino Bittencourt(2014, p.52):

Estes coletivos não se limitam a cobrir os acontecimentos sobre os protestos em diferentes cidades, mas também atuam de forma crítica, questionando a mídia de massa e lutando pela democratização da comunicação. Nesses espaços, a colaboração serve de base para a produção de conteúdo e a diversidade de formatos aponta para um processo de convergência, através do qual percebe-se transformações significativas sobre a circulação midiática no âmbito dos movimentos.

Com as possibilidades ofertadas pela comunicação digital, o feminismo passa a ter também nesse espaço possibilidade de ação e organização por meio da produção de conteúdo e difusão de informação que são ignoradas pelos espaços de mídia tradicional. Desde os anos 1990, vários grupos feministas passam a ocupar e disputar espaço na

⁶O ciberativismo surge em 1984, como expressão de ações coletivas organizadas e mobilizadas através da comunicação interativa. Por meio de cooperação social em rede, de produção coletiva, viabiliza que os conteúdos circulem de forma livre pela sociedade (MALINI e ANTOUN, 2013).



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

internet com o intuito de dar protagonismo para a mulher criando, produzindo e espalhando conteúdo (TOMAZETTI, 2015).

Ao ocuparem o ciberespaço e se apropriarem das ferramentas de comunicação disponíveis, os movimentos sociais têm desenvolvido ciberativismos e visibilizado causas que antes não tinham espaço para o debate. Márcia Veiga da Silva e Virginia Fonseca (2011) falam da importância de uma comunicação com papel social, democrática interessada, em ampliar as vozes que constituem os discursos comunicacionais na tentativa de colaborar para transformações sociais e culturais.

As condições atuais de produção e circulação rompem o domínio das mídias hegemônicas (MALDONADO, 2013), que vem perdendo espaço em função das práticas colaborativas que estão alicerçadas em participação e compartilhamento, isso transforma o ambiente midiático que passa agora, por meio dos dispositivos digitais, a ter mais atores moldando os processos de produção e circulação de conteúdo.

Desde 2015 debates em torno de pautas feministas como aborto, assédio, cultura do estupro, têm mobilizado campanhas e protestos visibilizando e mantendo o fluxo do movimento feminista que vem ganhando espaço e visibilidade como apontam pesquisas⁷. Os coletivos midiáticos, nessa perspectiva, utilizando as dinâmicas das mídias digitais, se organizam para criar conteúdo e estratégias de visibilizá-lo, produzindo informação e ativismo, na busca por uma comunicação mais democrática, onde outras vozes, que não as das mídias massivas, sejam ouvidas, que causas silenciadas ou marginalizadas ganhem notoriedade.

A partir de um mapeamento dos coletivos feministas⁸, pode se perceber uma rede de coletivos que estão dispostos a produzir informação sobre pautas feministas interseccionalizadas com outros movimentos, como o movimento LGBTQ e movimento negro, por exemplo. De 18 coletivos mapeados, o Não Me Kahlo é o coletivo feminista com maior público seguidor, tendo visibilizado e impulsionado a campanha

⁷Feminismo é eleita a palavra do ano de 2017. Ver mais em: <https://www.revistaforum.com.br/2018/01/03/feminismo-e-palavra-do-ano-de-2017-aponta-dicionario-norte-americano/> Acesso 07 jan.2018.

⁸Essa pesquisa é parte de um exercício de aproximação com os objetos estudados na pesquisa de mestrado de Francielle Esmitiz (2018).



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

#MeuAmigoSecreto. Em função disso, foi selecionado para análise nesse texto, que está desdobrada no próximo item.

Análise Coletivo Não me Kahlo

Para pensar como o conceito de mediatização perpassa as práticas do coletivo Não me Kahlo, partimos de um monitoramento do coletivo durante uma semana no mês de dezembro de 2017, em uma pesquisa exploratória (Suely FRAGOSO et al., 2013), tendo em mente os pressupostos de análise e estrutura pensada por Maria Clara Aquino Bittencourt, Christian Gonzatti e Tainá Rios (2018), inspiradas em Arquilla e Ronfeldt (2001) que procura compreender os níveis sociais, técnicos e narrativos dos coletivos que se desdobram em: *organização do coletivo, formato e linguagem, ações estratégicas, aparato tecnológico, relações, usos e apropriação*.

Essa análise busca compreender como se dá a produção e circulação de informação por coletivos midiáticos na internet. Os aspectos narrativos se voltam a organização do coletivo, formato e linguagem e estratégias de circulação, na tentativa de entender as dinâmicas utilizadas para manutenção, produção e circulação, as narrativas empregadas, as estratégias de visibilizar os conteúdos e aumentar o número de seguidoras/es. Os aspectos técnicos são dedicados a identificar as ferramentas utilizadas e a apropriação delas pelos coletivos, e os aspectos sociais estão voltados às relações entre os membros dos coletivos e também a relação do coletivo com seus públicos (AQUINO BITTENCOURT et al., 2018).

O Não me Kahlo é formado por um grupo de mulheres de diferentes áreas de atuação que resolveram se unir em julho de 2014, com interesse em se aprofundar nos estudos sobre feminismo, debater ideias e compartilhar histórias, além de promover ações em prol dos direitos das mulheres. São elas: a pós-graduada em sociologia e cultura, Bruna Leão Rangel, a arquiteta Thaysa Malaquias, a relações públicas, escritora e desenhista Gabriela Moura e Flávia Dias, jornalista e mestra em comunicação e cultura. A partir de informações do perfil publicadas no site, de que se formaram em universidades do Rio de Janeiro, inferimos que sejam do Rio e tenham se encontrado pelo espaço acadêmico.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Num primeiro momento criaram a página no Facebook, que em 8 meses já contava com mais de 150 mil seguidores/as, depois criaram contas no Twitter, Instagram, Youtube e Tumblr. Hoje possuem também um site onde são disponibilizados conteúdos próprios e material enviado por seguidoras/colaboradoras.⁹

A página no Facebook é a mídia que tem maior número de seguidoras e seguidores e em dezembro contava com 1.232.483. O coletivo é um dos que têm maior visibilidade na rede, foi mobilizadora da campanha #MeuAmigoSecreto que aconteceu em novembro e dezembro de 2015. Além disso, há um livro publicado onde as organizadoras do coletivo escreveram uma série de artigos com os principais temas comentados durante a campanha.

Figura 1 – Fanpage do Coletivo Não me Kahlo no Facebook
Figure 1 – Fanpage Collective Não me Kahlo on Facebook



Fonte: coleta realizada pelas autoras

Organização do Coletivo

O Não me Kahlo é um coletivo feminista que se dedica a produzir e disponibilizar conteúdo e informação com intenção de elevar o debate sobre o papel da mulher nos dias de hoje. O coletivo possui site onde são postados, em média, 8 artigos por mês, sendo que o último texto publicado foi em 7 de dezembro de 2017, vale destacar ainda que uma boa parte dos materiais publicados são de colaboradoras. Nos

⁹ Informações disponibilizadas no site <http://www.naomekahlo.com/sobre> Acesso em 20 mai. 2018.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

sites de redes sociais, possui perfis no Facebook, Twitter, Instagram e Tumblr e Youtube. A circulação dos conteúdos postados se dá mediante atividade do público do coletivo, que através de curtidas e compartilhamentos aumentam a visibilidade e espalhamento dos conteúdos do Não me Kahlo. Utilizam os sites de redes sociais frequentemente. A *fanpage* no Facebook funciona como modelo para as outras redes, em geral, os textos e imagens utilizados são os mesmos para o Facebook e Instagram. No Twitter aproveitam as possibilidades que a ferramenta disponibiliza, além de *tweets* e *retuítes*, utilizam também postagens compartilhadas com o Facebook, ou seja, aquilo que é publicado no Facebook, se utilizada essa funcionalidade, automaticamente a mesma publicação surge no perfil do Twitter com um link levando para a *fanpage*. No YouTube possuem 30 vídeos publicados com 141.793 mil visualizações.

Formato e Linguagem

Percebemos que a linguagem do Não me Kahlo não passa por alterações nos diferentes meios, não aproveitando todas as potencialidades ofertadas pelas ferramentas, porém apresenta comunicabilidade e interação com o público. No site, a linguagem, em geral, assemelha-se ao estilo jornalístico, são textos mais longos e completos dos que os apresentados nas outras redes do coletivo. É possível observar que os artigos no site possuem título, imagens em destaque, e em algumas vezes, vídeos e fotos no meio do texto para complementar a narrativa. Percebe-se uma mistura de estilos, já que os textos são publicados por pessoas diferentes: tem textos indicando produtos, como livros, onde há links direcionando a um site. Há também a publicação de artigos científicos, traduções de textos ou discursos feministas, e textos opinativos. No Facebook e Instagram são compartilhados textos e imagens próprios, em geral, são textos curtos complementados por links e *hashtags* e, recentemente as publicações utilizam apenas o link da matéria que direciona ao site. Através das *tags* surgem as campanhas que mobilizam a rede. No Twitter a linguagem é mais curta e objetiva, utilizam links para direcionar o público para as matérias e/ou site.

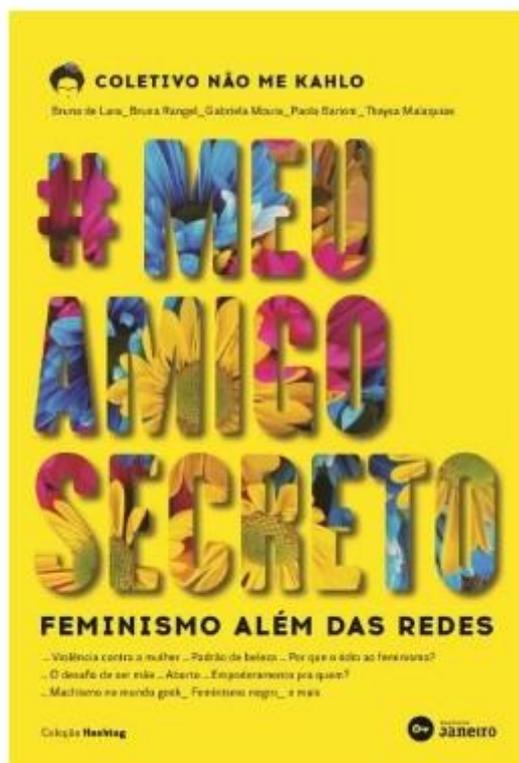
Ações estratégicas



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

Uma das estratégias utilizadas pelo Não me Kahlo para manter e aumentar sua visibilidade na rede é estar atento às questões e pautas feministas, e é visível que quando publicam conteúdo original diretamente no Facebook, seja uma imagem ou *printscreen* de publicações de outros atores na rede que geram maior interação. Pouco utilizam hashtags, além disso, a circulação do conteúdo está condicionada a atividade do público do coletivo, seja através de compartilhamentos ou comentários na página do Facebook ou de *retweets* pelo Twitter. O coletivo utiliza estratégias além do espaço digital para construir e aumentar sua visibilidade, como a participação em encontros, programas de rádio, dando entrevistas, palestras. As integrantes do coletivo escreveram um livro intitulado *#MeuAmigoSecreto: feminismo além das redes*, publicado em 2016, onde trazem textos que falam desde a questão do padrão de beleza e da violência contra a mulher até o porquê do ódio ao feminismo. O livro teve uma boa recepção do público e pode expandir a rede do coletivo.

Figura 2 – Livro Feminismo além das redes do coletivo Não me Kahlo
Figure 2 - Book Feminism beyond the networks of the collective Não me Kahlo





II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Fonte: Coleta realizada pelas autoras

Aparato Tecnológico

A partir da observação das publicações do coletivo em suas redes, é possível inferir que há um cuidado com o conteúdo das imagens publicadas. Há fotos com boa qualidade e resolução, o que leva a crer que o coletivo utiliza câmeras digitais, há também publicações com imagens criadas em softwares de edição de imagem. Percebe-se que o Não me Kahlo utiliza dispositivos móveis e programas de edição e criação de imagens. O coletivo também produz e utiliza vídeos para completar sua narrativa, deixando evidente a importância do aparato tecnológico para a produção dos conteúdos publicados tornando-os mais atrativos e engajando mais pessoas.

Relação, usos e apropriações

Nas mídias analisadas, é possível perceber que o Não me Kahlo não procura estabelecer uma relação com seus públicos, pouquíssimas vezes utiliza os espaços disponíveis para trocar ideias ou responder os comentários de seguidoras. No Twitter, no entanto, observa-se que há uma maior interação entre o coletivo e o público, são publicados retuites de seguidoras. O site disponibiliza uma aba no perfil onde é possível ver as mensagens trocadas entre coletivo e seguidoras/es.

Através da observação e análise do Não me Kahlo é possível inferir que o coletivo midiático se organiza e cria estratégias para produzir conteúdo e fazê-lo circular. Tenta utilizar das potencialidades das ferramentas ofertadas pelos sites de redes sociais em que está presente e busca manter uma coerência dentro daquilo que se propõe. O coletivo promove campanhas e debates em torno de pautas feministas, na busca por manter o fluxo dos movimentos feministas na internet, com a preocupação de problematizar temas relevantes e atuais para os movimentos. A linguagem utilizada é de fácil entendimento possibilitando que o coletivo alcance um público maior. Mesmo que no período analisado não esteja tão ativo quanto já foi, percebe-se que coletivo mantém sua visibilidade e consegue um engajamento considerável dentro das possibilidades e barreiras ofertadas pelos sites de redes sociais, além disso, o coletivo participa de ações,



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

debates, programas multimídias e reportagens, o que indica que é considerada uma referência como coletivo feminista.

Considerações finais

O ciberespaço modificou as formas de comunicação e sociabilidade. Por meio das mídias digitais, todos podem ser produtores de conteúdo, consumidores e interagentes, abrindo possibilidades para uma comunicação mais inclusiva e democrática onde mais vozes possam ser ouvidas

Os coletivos midiáticos mais do que disputar espaços com a mídia de massa, têm trabalhado para construir uma comunicação, cooperativa e participativa, incentivando o diálogo e a participação das pessoas nos processos de elaboração e circulação dos conteúdos, se propondo a uma prática colaborativa e cidadã. Os coletivos midiáticos, nessa perspectiva, além de estarem transformando as práticas de comunicação colaborativa e participativa, estão também implicando em mudanças nas práticas jornalísticas. Por utilizarem as lógicas dos SRS, fazem do espaço digital um meio de comunicação com intuito de fazer uma comunicação democrática, ampliando vozes e dando protagonismo a outras causas como uma nova forma de cultura política.

O Não me Kahlo tem lógicas de produção e circulação de informação que transparecem cuidado e organização priorizando materiais próprios, mas também compartilhando *printscreens* de publicações de seguidoras com os temas que o coletivo se dedica. Os materiais seguem uma linha de produção colaborativa com enfoque nas pautas feministas com interface com questões LGBT e do movimento negro, por isso é possível inferir que o coletivo se identifica com a vertente interseccional do feminismo.

Os coletivos midiáticos que se dedicam a cobrir pautas feministas como o coletivo Não me Kahlo, atuam na ideia de contra-poder, em que os coletivos produzem informações com perspectiva diferente das produzidas nas mídias tradicionais, construindo narrativas alternativas de acontecimentos principalmente aqueles que a mídia não cobre ou cobre com pouca ênfase nas questões políticas, em função de os coletivos serem independentes, pautados por questões específicas e direcionadas. Importante ressaltar que o Não me Kahlo é um dos coletivos feministas com maior



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

visibilidade atualmente, sendo uma referência não só para outros coletivos, como também para o feminismo digital e ativismo feminista.

O Não me Kahlo se apropria das ferramentas de comunicação e tecnologias digitais para produzir e circular informações específicas da pauta feminista, fazendo aquilo que Veiga da Silva e Fonseca (2011) entendem como democratizar as vozes nos discursos comunicacionais.

O coletivo se apropria bem das tecnologias e dispositivos digitais disponíveis, trabalhando numa perspectiva de rede e espalhando seus conteúdos pelos sites que compõem sua rede digital (GONZATTI, 2017). Além disso, é possível pensar o coletivo como um exemplo perfeito do hibridismo pensado por Castells (2013), unindo ambiente digital e real, ainda que não se possa mais conceber que exista essa separação, aliando espaço urbano e digital em interação, mantendo o fluxo dos movimentos feministas ativos no espaço digital, construindo-se como coletivo de forma colaborativa, transformando o ambiente midiático, tendo em vista que a produção e circulação passam a contar com o público leitor.

Acreditamos que os coletivos midiáticos têm tentado seguir essa lógica, pautados pela convergência (JENKINS, 2008) e pelo espalhamento (JENKINS *et al.*, 2014) levantando debates importantes na sociedade, produzindo e fazendo circular conteúdos em torno de pautas específicas, como o Não me Kahlo e outros tantos fazem pelos movimentos feministas.

Referências

AQUINO BITTENCOURT, M.C. 2016. #CONTRATARIFA: Produção e Circulação de Hashtags pelo Jornalistas Livres. In: *Revista Mídia e Cotidiano*. Seção Temática Número 9. p. 20-39. Agosto 2016. Disponível em: <<http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/view/289>> Acesso em 20 nov.2017

AQUINO BITTENCOURT, M.C. 2014. Movimentos sociais e mídia de espalhamento: democratização da comunicação em contexto de convergência. In: *Revista Líbero* – São Paulo –, jan./jun ,v. 17, n. 33, p. 51-60.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

AQUINO BITTENCOURT, M.C et al. 2018. A mediatização do ativismo e os elementos constitutivos e de análise do conceito de coletivo midiático. *Revista Cadernos de Comunicação*. Santa Maria, jan/abr, v.22, n.1, art 3, p.59 de 78.

CASTELLS, Manuel. 2014. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. 2 ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Zahar.

ELLISON, Nicole; BOYD, danah. 2013. Sociality through social network sites. In: DUTTON, William (ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, 2013, p. 151-172

FERREIRA, Jairo. 2013. 10 perguntas para a produção de conhecimento em comunicação. In: *Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições?*. BRAGA, José Luiz et al. São Leopoldo: UNISINOS. Livro digital. p. 140-155.

FRAGOSO, Suely et al. 2011. *Métodos de Pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.

GARCIA, Carla Cristina. 2015. *Breve História do Feminismo*. 3 ed – São Paulo: Claridade.

GOMES, Pedro Gilberto. 2017. *A mediatização no processo social*. São Leopoldo: PPGCC (circulação interna).

GONZATTI, Christian. 2017. *Bicha, a senhora é performática mesmo: sentidos queer nas redes digitais do jornalismo pop*. São Leopoldo – RS. Dissertação de mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unsinos. 238p.

HEPP, Andreas. 2013. As configurações comunicativas de mundos mediatizados: pesquisa da mediatização na era da “mediação de tudo”. *European Journal of Communication*, v. 28, n.6, p 615-629.

HJARVARD, Stig. 2014. *A mediatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: UNISINOS.

JENKINS, Henry et al. 2014. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. – São Paulo: Aleph.

JENKINS, Henry. 2009. *Cultura da Convergência*: tradução Susana L de Alexandria. 2 ed – São Paulo: Aleph.

MALDONADO, Alberto Eféndy. 2013. Pensar processos sociocomunicacionais em recepção na conjuntura latino-americana de transformação civilizadora. In: BONIN, J.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

A; ROSÁRIO, N. M. (orgs.) *Processualidades metodológicas - configurações transformadoras em comunicação*. Florianópolis: Insular.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. 2013. *@ internet e a #rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais* – Porto Alegre: Sulina.

NETO, Antonio Fausto. 2010. *Mediatización, sociedade y sentido: Diálogos entre Brasil y Argentina*. In: *Comunicação além das bordas*. Programa de Cooperación Científico-Tecnológico MINCYT – Capes. P. 2-17. Rosário, 2010.

NETO, Antonio Fausto. 2006. *Mediatização, prática social – prática de sentido*. 15º Encontro Anual da Compós. UNESP, Bauru.

PRIMO, Alex. 2013. *Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática*. In: PRIMO, Alex (Org.). *Interações em rede* – Porto Alegre: Sulina. p.13-36.

RECUERO, Raquel. 2014. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2ª Ed.

RECUERO, Raquel. 2009. *Redes Sociais na Internet*. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, Magda Guadalupe. 2016. *O feminismo e suas ondas*. In: *Cult. Online*. Setembro de 2017. Disponível em: < <https://revistacult.uol.com.br/home/entenda-o-feminismo-e-suas-ondas/> > Acesso em 22 de Nov.2016.

TOMAZETTI, Tainan Pauli. 2015. *O feminismo na era digital e a (re)configuração de um contexto comunicativo para políticas de gênero*. In: *RAZÓN Y PALABRA*. Número 90 Junio – Agosto.

VEIGA DA SILVA, Marcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. 2011. *A contribuição do jornalismo para a reprodução de desigualdades: um estudo etnográfico sobre a produção de notícias*. In: *Verso e Reverso*, XXV(60): 183-192, setembro-dezembro. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2011.25.60.05/599>> . Acesso em: 28 out. 2016.