

Repositório ISCTE-IUL

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:

2024-03-26

Deposited version:

Publisher Version

Peer-review status of attached file:

Peer-reviewed

Citation for published item:

Maia, J. V. & Santos, S. (2023). O fim do silêncio: Visibilidade mediada de histórias de vida como estratégia no caso da campanha brasileira #EuVouContar. In Anália Torres, Dália Costa, Diana Maciel, Teresa Janela Pinto (Ed.), *Estudos de género, feministas e sobre as mulheres: Reflexividade, resistência e ação*. (pp. 283-294). Lisboa: ISCSP – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Further information on publisher's website:

<https://drive.google.com/file/d/1JvzOt4SfnZTYXZGpRHYbZPGnkWnvZbeq/view>

Publisher's copyright statement:

This is the peer reviewed version of the following article: Maia, J. V. & Santos, S. (2023). O fim do silêncio: Visibilidade mediada de histórias de vida como estratégia no caso da campanha brasileira #EuVouContar. In Anália Torres, Dália Costa, Diana Maciel, Teresa Janela Pinto (Ed.), *Estudos de género, feministas e sobre as mulheres: Reflexividade, resistência e ação*. (pp. 283-294). Lisboa: ISCSP – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

Use policy

Creative Commons CC BY 4.0

The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

19.

O Fim do Silêncio: Visibilidade Mediada de Histórias de Vida como Estratégia no Caso da Campanha Brasileira #EuVouContar*

Joana Vidal Maia

Susana Santos

RESUMO

A campanha brasileira *online* #EuVouContar, entre os anos 2017 e 2019, reuniu e publicou 52 histórias de mulheres que fizeram abortos, na maior parte clandestinos, e atenderam à convocatória pública para contá-las. A partir de uma discussão teórica sobre discurso, histórias de vida e visibilidade mediada, este trabalho tenta analisar como este conjunto de narrativas articula simultaneamente diversos elementos de realidade que dão forma a uma estratégia discursiva construída especificamente em redes sociais *online* em defesa da legalização do aborto no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso; Estudos de Género; Aborto; Internet; Histórias de Vida

* Este texto é uma síntese das discussões feitas na dissertação "Histórias de vida como estratégia discursiva na campanha #EuVouContar", apresentada para conclusão do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação do Iscte-IUL. Uma primeira versão deste texto foi apresentada na sessão paralela "Género e media" do II Congresso Internacional do CIEG em julho/2019.

ABSTRACT

The Brazilian online campaign #EuVouContar, between 2017 and 2019, brought together and published 52 stories of women who had abortions, mostly clandestinely, and who answered the public call to tell them on online social media. Based on a theoretical discussion about discourse, life stories and mediated visibility, this work attempts to analyse how this set of narratives simultaneously articulates different elements of reality that shape a discursive strategy specifically built in online social media to defend of the legalization of abortion in Brazil.

KEYWORDS: Discourse analysis; Gender studies; Abortion; Internet; Life stories.

Introdução

O Brasil é classificado pelo relatório *Abortion Worldwide 2017* como um dos países mais proibitivos na legislação sobre aborto^[1] (Singh et al., 2017). A interrupção da gravidez é regulada pelo Código Penal de 1940, que prevê pena de um a três anos de detenção para pessoas que façam aborto ou permitam a alguém fazê-lo em si; as exceções são os casos de risco de vida para a gestante, gravidez decorrente de violação ou, a partir de 2012, por decisão do Supremo Tribunal Federal, quando a mulher está grávida de um feto anencefálico^[2] (Brasil, 1940).

Isto não impede que cerca de 500 mil mulheres façam abortos clandestinos todos os anos — com algumas estimativas chegando a 1 milhão de casos^[3] — e muitas morram no processo. A Pesquisa Nacional do Aborto 2016^[4] verificou que não existe um perfil socioeconômico específico para as mulheres que decidem interromper uma gravidez voluntária e clandestinamente: a prática é realizada ao menos uma vez por quase uma em cada cinco mulheres antes dos 40 anos, em qualquer estatuto de relacionamento, com ou sem filhos, de todas as religiões, níveis educacionais, classes sociais, grupos raciais e em todas as regiões do Brasil (Diniz et al., 2017).

Assim, pode-se dizer que há um conflito entre a realidade vivida e a legislação. Neste contexto, foi desenvolvida a campanha #EuVouContar, organizada pela ONG Anis – Insti-

1. O relatório propõe uma classificação em escala de 1 a 6 para as legislações sobre aborto, sendo o nível 1 a proibição total por qualquer motivo, sem exceções legais, e o nível 6 a possibilidade de aborto legal independente da motivação. Nesta escala, o relatório classifica o Brasil no nível 2 (Singh et al., 2017).

2. "A anencefalia é um distúrbio de fechamento do tubo neural diagnosticável nas primeiras semanas de gestação. (...) Não há tratamento, cura ou qualquer possibilidade de sobrevida de um feto com anencefalia. Em mais da metade dos casos, os fetos não resistem à gestação, e os poucos que alcançam o momento do parto sobrevivem minutos ou horas fora do útero" (Diniz & Vélez, 2008: 648).

3. Agência Patrícia Galvão – "Aborto Clandestino é drama para mais de meio milhão de mulheres no Brasil" – <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/dsr/noticias-direitos/aborto-clandestino-e-drama-para-mais-de-meio-milhao-de-mulheres-no-brasil/>

4. A Pesquisa Nacional do Aborto é uma das principais investigações sobre o tema no Brasil, tendo sido premiada pela Organização Pan-Americana de Saúde (STF, 2018). A pesquisa garante o anonimato das inquiridas através de uma metodologia mista de dois inquéritos: um aplicado por entrevistadoras mulheres e uma etapa de *ballot-box technique*, onde as mulheres inquiridas preenchem sozinhas um questionário em papel e o depositam numa urna lacrada; "com isso, assegura-se não apenas o sigilo da resposta, mas também a percepção de sigilo, que tende a aumentar as respostas verdadeiras" (Diniz et al., 2017, p. 654).

tuto de Bioética, Direitos Humanos e Gênero^[5], de setembro de 2017 a julho de 2019. O projeto tornou públicas 52 experiências de mulheres que fizeram aborto. As peças, em formato de texto e vídeo, estão publicadas na página oficial da campanha^[6] e foram compartilhadas nas redes sociais da Anis. Embora os relatos sejam em primeira pessoa, o anonimato das mulheres é preservado; mesmo nos vídeos, quem aparece a fazer a narração é uma das organizadoras e os textos não trazem a identificação das mulheres.

O vídeo de apresentação^[7] define o ato de contar estas vivências como “uma forma política de estar no mundo” e um processo de cuidado individual e coletivo. Na mesma peça, encontramos a ressalva de que apenas oito anos após ter feito aborto é que a mulher pode contar sua história publicamente sem risco de ser processada criminalmente, período superior inclusive à pena de detenção prevista no Código Penal^[8]. Neste sentido, a convocatória para a partilha de vivências é também um convite para a ruptura política do silêncio e do segredo que envolvem a prática. Este trabalho tenta analisar a estratégia discursiva construída pela visibilidade mediada, nomeadamente nas redes sociais *online*, deste conjunto de histórias de vida.

19.1 Histórias de vida como estratégia discursiva

Quando cada peça da campanha #EuVouContar encontra o público, acontece o encontro entre discurso e receptor. Chouliaraki e Fairclough (1999) percebem o discurso como prática social e as construções discursivas sobre as práticas como parte integrante delas a partir da reflexividade, tratando os elementos simbólicos e físicos como igualmente reais. Sob esta óptica, as narrativas e o próprio ato de emití-las, criando representações das vivências, serão parte das experiências de aborto em si. Neste caso, ainda faz parte de uma ação que se estende para além de cada mulher individualmente: uma opção por partilhar uma história pessoal através de uma campanha mediática, contribuindo para a ruptura de um silêncio social em torno do tema e construindo narrativas que não deixam de ser particulares, mas também se integram a outras e formam um discurso coletivo sobre aborto no Brasil.

Este conjunto de narrativas é construído a partir de uma intencionalidade explícita no vídeo de apresentação do projeto: “nós estamos contando as histórias para mostrar que a lei está errada”. Traduzida na prática, está uma descrição para estratégia discursiva: formas como atores sociais intervêm na realidade através da linguagem para alcançar um objetivo (Carvalho, 2015). Assim, pode-se verificar como propósito convencer as pessoas de que a legislação não se adequa à realidade e, por este motivo, deve ser outra, uma não “errada”, na qual a interrupção voluntária da gravidez por desejo e decisão da mulher esteja legalizada.

O facto de ser uma campanha pública também nos permite analisar o discurso de #EuVouContar a partir das considerações de Charaudeau (2010) para o discurso propagand

5. Criada em 1999, com sede em Brasília, a Anis desenvolve atividades em pesquisa social, incidência política, litígio estratégico e projetos de comunicação sobre violações e defesa de direitos, inclusive direitos sexuais e reprodutivos (www.anis.org.br).

6. www.eu-vou-contar.tumblr.com

7. “Conheça a campanha #EuVouContar, da Anis – Instituto Bioética” <https://www.youtube.com/watch?v=XbyiiwhHkLk>

8. A “extinção de punibilidade” é regulada pelo Título VIII do Código Penal. No caso do crime de aborto com pena máxima de detenção é três anos, o art. 109 define o tempo de prescrição de oito anos.

dista. Explica o autor que este é caracterizado por uma “visada discursiva de incitação”, marcada por um emissor sem autoridade que deseja que o interlocutor faça algo, mas não pode obrigá-lo ou puni-lo, restando a opção de construir a ideia de que aquilo que deseja será bom para o interlocutor. Para realizar esta intenção, o discurso propagandista é organizado num duplo esquema narrativo e argumentativo: o primeiro aspecto é usado para seduzir e ativar o imaginário do recetor; o segundo, para propor um raciocínio persuasivo.

Narração e persuasão, no caso da campanha #EuVouContar, acontecem ao mesmo tempo. O discurso sobre aborto clandestino no Brasil apresentado pelo projeto é composto por uma série de narrativas de mulheres que viveram esta situação. Assim, encontramos informações sobre as mulheres – como viviam no momento da gravidez, com quem se relacionavam, quais eram seus projetos e desejos; sobre as condições da gravidez e por que se tornou indesejada; os motivos da decisão; a forma como realizou o aborto; os sentimentos relacionados; como a prática interagiu com instituições, familiares, amigos, afetos e outros elementos. Trata-se de uma realidade conhecida ao receptor — cada mulher podia ser alguém que conhece ou até mesmo ela própria. Por diversas vezes, as mulheres expressam também reflexões sobre o que viveram, o que mudou na vida após o aborto, como tratam do assunto com as filhas ou até mesmo mudanças de posicionamento político. Tudo isto vai construir uma argumentação para persuadir a pensar numa direção contrária ao discurso legal em vigor, questionando a legitimidade desta proibição.

Muitos autores examinam as histórias e relatos de vida como formas de retirar informações da realidade. Ferrarotti (2007, p. 15) avança que “as histórias de vida têm, finalmente, a capacidade de expressar e formular o vivido cotidiano das estruturas sociais, formais e informais”^[9]. Na mesma linha, Bertaux (1999, p. 2) afirma: “os relatos de vida podem trazer conhecimentos sobre as relações socioestruturais (por exemplo, sobre as relações de produção, o direito dos costumes, a realidade sociológica de diversas instituições formais); sobre fatos culturais; sobre processos socio-históricos específicos, incluindo dados quantificáveis”^[10]. Kofes (1994, p. 140), finalmente, observa que “as histórias de vida continuam sendo instrumentos fundamentais para a compreensão e análise de relações sociais, de processos culturais e do jogo sempre combinado entre atores individuais e experiências sociais, entre objetividade e subjetividade”.

“Expressar”, “formular” e “compreender” a partir de histórias de vida são questões-chaves neste processo de análise sobre a estratégia discursiva de #EuVouContar. Os relatos^[11] das experiências das mulheres com abortos clandestinos abrem esta possibilidade de desvendar estruturas sociais formais e informais, costumes e processos culturais que condicionam e influenciam a prática. Mais que o aborto em si, quantificado em diversas investi-

9. Tradução livre. “Las historias de vida tienen, finalmente, la capacidad de expresar y formular lo vivido cotidiano de las estructuras sociales, formales e informales” (Ferrarotti, 2007, p.15)

10. Tradução livre. “Los relatos de vida pudiesen aportar conocimientos tanto sobre los relatos socioestructurales (por ejemplo, las relaciones de producción, el derecho consuetudinario, la realidad sociológica de instituciones diversas), los hechos culturales, los procesos sociohistóricos particulares, como sobre los datos cuantificables.” (Bertaux, 1999, p. 2)

11. Kofes (1994) e Bertaux (1999) apontam distinções entre “história de vida” e “relatos de vida” ou “estórias de vida” no que diz respeito ao conteúdo: as segundas, como no caso das narrativas de #EuVouContar, referem-se a um tema específico dentro da vida da pessoa.

gações, é através das narrativas que percebemos o conjunto de dinâmicas, relações sociais, experiências objetivas e subjetivas da vida de cada mulher que culminaram na interrupção da gravidez.

Através das histórias que formam o discurso da campanha, explicita-se o que dizia a Pesquisa Nacional de Aborto 2016 sobre a impossibilidade de determinar um perfil específico para a mulher que o pratica (Diniz et al., 2017). Isto, entretanto, não significa que as experiências aconteçam da mesma forma para todas: pelo contrário, nos discursos das narrativas, muitas vezes ficam explícitos marcadores sociais diferentes, combinados e interagindo entre si de formas diferentes, produzindo vivências também distintas, segundo o que Crenshaw (2002) definiu como interseccionalidade:

Assim como é verdade o fato de que todas as mulheres estão, de algum modo, sujeitas ao peso da discriminação de gênero, também é verdade que outros fatores relacionados a suas identidades sociais, tais como classe, casta, raça, cor, etnia, religião, origem nacional e orientação sexual são ‘diferenças que fazem a diferença’ na forma como vários grupos de mulheres vivenciam a discriminação. (p. 173)

Ainda que se trate de mulheres e de abortos clandestinos, trazendo em comum processos relativos às desigualdades de gênero, ao longo das publicações percebe-se que a experiência não se define apenas por isto. Outros elementos da vida social mostram-se relevantes, como o exemplo mais evidente da localização de classe, que muitas vezes vai permitir um processo menos doloroso e mais seguro para mulheres com maiores recursos econômicos e, na maioria, brancas^[12]. Questões como idade da gestação; estudos ainda incompletos ou como possibilidade de melhoria de vida; composição familiar, valores e posturas familiares sobre sexualidade e reprodução; dinâmicas domésticas e/ou do relacionamento afetivo; e acolhida e postura do companheiro também aparecem na decisão de manter ou interromper uma gravidez. As narrativas expressam a interação desses múltiplos aspectos de realidade e como todos se encontram e atuam conjuntamente para formar a experiência de aborto, também trazendo procedimentos, violências e desigualdades — “não existe isso de um ‘fato do aborto’”, reflete a História 13.

Na expressão mais ou menos explícita de todos estes elementos e das relações entre eles nas histórias publicadas, encontra-se na campanha #EuVouContar uma estratégia que se assemelha à ideia de discurso de luta segundo a definição de Foucault (1993, p. 45) que “o discurso de luta não se opõe ao inconsciente: ele se opõe ao segredo”. Para o autor, as lutas são desenvolvidas em torno de “focos particulares de poder” e “designar os focos, denunciá-los, falar deles publicamente é uma luta”, pois “forçar a rede de informação institucional, nomear, dizer quem fez, o que fez, designar o alvo é uma primeira inversão de poder” (Foucault, 1993, p. 45).

Observa também o autor que o falar não é livre para qualquer pessoa e/ou sobre qualquer assunto; assim, identifica três procedimentos de interdição do discurso que se retroalimentam e se relacionam à ligação deste com o poder e: tabu do objeto, ritual da circunstân-

12. “IBGE: negros são 17% dos mais ricos e três quartos da população mais pobre” - <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-12/ibge-negros-sao-17-dos-mais-ricos-e-tres-quartos-da-populacao-mais-pobre>

cia e direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala (Foucault, 1999). Para o filósofo, os discursos são controlados a partir da criação de regras a serem seguidas por quem se propõe a pronunciá-lo, como qualificações pré-determinadas por rituais também pré-determinados: “Os discursos religiosos, judiciários, terapêuticos e, em parte também, políticos não podem ser dissociados dessa prática de um ritual que determina para os sujeitos que falam, ao mesmo tempo, propriedades singulares e papéis preestabelecidos” (Foucault, 1999, p. 39). A legislação, por exemplo, é um destes discursos autorizados.

Por sua vez, Ribeiro (2017) aponta que os privilégios sociais são também epistêmicos, organizando discursos e conhecimentos em escalas mais ou menos legítimas; historicamente, ficam fora desta legitimidade aqueles construídos por povos não-brancos, colonizados, e fora da universidade, citando a escrita de si na primeira pessoa. Para a filósofa, levar em conta na análise as diferenças entre as vivências e tornar explícitas as localizações sociais de quem enuncia — o “lugar de fala” — e os diversos conhecimentos produzidos a partir da multiplicidade de experiências possíveis quebra uma falsa ideia de universalidade na qual se baseia este “regime de autorização discursiva”; neste sentido, reflete que o direito ao discurso se traduz no direito à própria humanidade.

Ao publicar as narrativas das mulheres, #EuVouContar realiza um processo no qual a revelação, a partir da fala pública, é também uma desinterdição. O aborto torna-se um segredo na vida das mulheres também porque os discursos delas sobre o tema foram interditados em diversos níveis legais, sociais e morais, assim como elas próprias, como grupo social, estão desautorizadas a dizê-lo e a forma pela qual o fazem, através dos relatos de experiências, é considerada pouco legítima. Assim, este discurso luta contra o segredo e contra as estruturas que mantêm o segredo silenciado.

Chouliaraki e Fairclough (1999) propõem complementar a visão foucaultiana sobre poder com o conceito gramsciano de hegemonia, uma vez que o primeiro não propõe uma localização específica para o poder. Os autores afirmam que todas as práticas sociais, das quais consideram o discurso parte integrante, estão envolvidas em relações de poder. Entretanto, adiantam:

A visão do poder moderno como invisível, autorregulador e inevitavelmente sujeitável (‘biopoder’, Foucault, 1977) precisa ser complementada com uma visão do poder como dominação, isto é, uma visão do poder que reconhece a sobredeterminação entre práticas ‘internas’ e ‘externas’ e estabelece vínculos causais entre práticas sociais institucionais e as posições dos sujeitos num campo social mais amplo. De outra forma, isto pode recair num determinismo estrutural e anti-humanismo que não deixa espaço para a agência nas práticas sociais (...) O conceito de ‘hegemonia’ de Gramsci é útil na análise de relações de poder como dominação”. (Chouliaraki e Fairclough, 1999, p. 24)^[13]

13. Tradução livre. The view of modern power as invisible, self-regulating and inevitably subjecting (‘bio-power’, Foucault 1977) needs to be complemented with a view of power as domination, i.e., a view of power that acknowledges the over-determination between ‘internal’ and ‘external’ practices, and establishes causal links between institutional social practices and positions of subjects in the wider social field. Otherwise, it can collapse into structural determinism and anti-humanism which leaves no space for agency in social practices (...). Gramsci’s concept of ‘hegemony’ is helpful in analyzing relations of power as domination” (Chouliaraki e Fairclough, 1999: 24).

Neste sentido, é possível refletir que as histórias das mulheres também são discursos de luta porque se articulam numa estratégia de disputa, no que diz respeito à legalização do aborto, do que Gramsci define como hegemonia: a “capacidade de criar consensos e alianças” (Neves, 2017, p. 17). Considerando a relevância da dimensão cultural na dominação, estes consensos são negociados entre setores dominantes e subalternos na sociedade civil, nos quais superestruturas — como a moral e os costumes — são criadas e transformadas em relações de influência mútua com estruturas sociais e econômicas (Neves, 2017). A dogmática jurídica, o parlamento e o governo, enquanto órgãos da hegemonia política, “são o resultado da luta entre sociedade civil e sociedade política de um determinado período histórico” (Gramsci, 2017, p. 70).

Pode-se refletir sobre como parte dos mecanismos de interdição dos discursos apontados por Foucault na relação entre discurso e poder localizam-se justamente nos aparelhos de hegemonia política e superestruturas ideológicas apontadas por Gramsci. Neste sentido, a publicação de histórias de vida organizada na campanha #EuVouContar compõe um discurso propagandista (Charaudeau, 2010) em dois caminhos: objetiva sensibilizar e persuadir os receptores a aderir à ideia de que uma maneira de conduzir as políticas a respeito do aborto é melhor que outra; e tenta romper um segredo a partir da revelação de discursos interditados, que trazem em si elementos diferentes dos discursos autorizados, tomando parte de uma disputa de consensos sociais interior à sociedade civil, mas também entre esta e a sociedade política.

19.2 Visibilidade mediada online como o lugar da estratégia discursiva

#EuVouContar, no entanto, não conta de forma aleatória. O “falar publicamente” a que Foucault (1993) se refere é componente estrutural da constituição da campanha, organizada, convocada e partilhada através das redes sociais *online*. Ela está inserida num contexto caracterizado pela centralidade da comunicação para a sociedade e, nomeadamente, para as lutas sociais no século XXI.

Os meios de comunicação modificaram as formas de estar e perceber o mundo a partir da criação da “mundanidade mediada”: “nossa compreensão do mundo fora do alcance da nossa experiência pessoal, e de nosso lugar dentro dele, está sendo modelada cada vez mais pela mediação de formas simbólicas” (Thompson, 2009, p. 38). Num diálogo com as ideias sobre esfera pública elaboradas por Habermas, o autor avança:

Com o desenvolvimento de novos meios de comunicação – começando com a imprensa, mas incluindo também as mais recentes formas de comunicação eletrônica – o fenômeno da publicidade se separou da ideia de conversação dialética em espaços compartilhados, e ligou-se de forma cada vez mais crescente ao tipo de visibilidade produzida e alcançada pela mídia. (Thompson, 2009, p. 119)

No entanto, meios de comunicação de massa, como a televisão e o rádio, são espaços limitados por diversos motivos, que vão da grade de programação a escolhas de gestão. Falar para muitos não é uma possibilidade de usufruto universal. Para coletivos civis organizados, a internet torna-se um espaço possível para criar canais de comunicação e informação

que tenham potencial de chegar a muitas pessoas (Pereira, 2011). Este é o caso, inclusive, das instituições que coordenam a campanha #EuVouContar.

Num contexto em que “os movimentos sociais contemporâneos promovem uma luta pela possibilidade de construção e definição dos significados através de discursos públicos” (Pereira, 2011, p. 3), o que se busca neste espaço é alcançar o que Thompson (2008) chama de “visibilidade mediada”. Isto porque “a luta para fazer com que os outros vejam e ouçam, tornou-se uma parte inseparável dos conflitos sociais e políticos de nosso tempo”; assim, “conquistar visibilidade pela mídia é conseguir um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público” e o contrário disto, por sua vez, “a inabilidade em conquistar a visibilidade através da mídia pode condenar uma pessoa à obscuridade — e, no pior dos casos, podem levar a um tipo de morte por desaparecimento” (Thompson, 2008, p. 37).

No ecossistema mediático, #EuVouContar existe especificamente nas redes sociais *online*. Este é um projeto construído através e segundo as dinâmicas deste ambiente: o título é uma *hashtag*, um instrumento comum a diversas plataformas para reunir publicações; as narrativas (texto e vídeo) estão reunidas numa página da rede de blogs Tumblr, onde há uma ligação (agora inativa) para quem também tiver o desejo de partilhar uma história e fazer parte do projeto; as publicações foram partilhadas no Facebook e no Instagram institucionais; os vídeos estão hospedados no canal de YouTube da Anis^[14]; e as narrativas das mulheres, conforme relata a primeira publicação^[15], foram reunidas através da aplicação de troca de mensagens WhatsApp.

Ao analisar a tese de McLuhan sintetizada na máxima “o meio é a mensagem”, Pombo (1994, p. 2) avança como fundamental que “o meio, o canal, a tecnologia em que a comunicação se estabelece, não apenas constitui a forma comunicativa, mas determina o próprio conteúdo da comunicação”. Isto significa considerar implicações nas narrativas pelas características das plataformas mediáticas onde se encontram. Distinta dos tradicionais meios de comunicação de massa, a Web 2.0 – onde surgem as redes sociais *online* e aplicações móveis – tem uma das principais características no aumento da possibilidade de interação entre os usuários, sendo chamada “*read-write web*”; isto fez a tarefa, antes cara e difícil, de criar e publicar conteúdos *online* tornar-se possível até mesmo em dispositivos portáteis e para pessoas não especializadas (Hirst, 2011, p. 6).

Outro elemento, observado por Zago e Silva (2014, p. 8), é que “as interfaces de sites de redes sociais, muitas em formato de linha do tempo, geram a sobreposição de informações e impedem que tudo que circula nestes canais seja de fato percebido e consumido”. Neste sentido, as autoras recorrem a Davenport e Beck (2000) para explicar a imprescindibilidade de avaliar, como uma das questões principais para sujeitos que desejam ser percebidos, a quantidade de atenção demandada pelo conteúdo publicado, pois o despertar da atenção será uma primeira etapa para o consumo da informação; apontam ainda que uma estratégia possível no ambiente *online* é que “conteúdos que apelam para emoção, que se relacionam a experiências e ao contexto do interagente, tendem a se destacar em meio ao emaranhado de informações a que ele está exposto” (Zago & Silva, 2014, p. 8).

14. “Vozes da Igualdade” - <https://www.youtube.com/c/VozesdaIgualdade>

15. “Eu Vou Contar” - <https://eu-vou-contar.tumblr.com/post/165778031711/eu-vou-contar>

Como campanha pública, #EuVouContar não tem a intenção de que as publicações sejam simplesmente vistas, mas inteiramente consumidas; mais que isso, pretende que as pessoas sejam convencidas do argumento apresentado. Se, para Pereira (2011), uma das vantagens oferecidas pela internet são “as condições para que um processo reflexivo de recepção das mensagens aconteça, diferentemente dos mídias tradicionais” (p. 7), pode-se apontar como um dos principais desafios para os emissores do discurso justamente conseguir que as audiências efetuem a completa recepção dos conteúdos e cheguem de facto ao momento da reflexão. Assim, a velocidade do consumo e da produção de informação e a chamada “economia da atenção”, a disputa com os conteúdos de outros sujeitos naquele mesmo espaço, são possivelmente aspetos relevantes na tomada de decisão sobre os conteúdos.

Os hábitos de consumo sistematizados na Pesquisa Brasileira de Mídia 2016^[16] indicam que a internet é o segundo veículo onde as pessoas mais buscam informações, ficando atrás apenas da televisão. À época, 58% dos inquiridos declararam utilizar a internet três vezes ou mais na semana; sendo os locais de uso principalmente casa e trabalho e os dispositivos mais usados são os telemóveis e computadores; 77% dos entrevistados ficam conectados mais de 60 minutos por dia durante a semana e 72%, durante o final de semana (SECOM, 2016). Especificamente sobre redes sociais *online*, no ano que #EuVouContar foi finalizada, o relatório *Digital 2019: Brazil* indica que cerca de 140 milhões de pessoas (66%) são usuários ativos, com crescimento de 7,7% entre janeiro de 2018 e janeiro de 2019 (Costa, 2019; Kemp, 2019).

Podemos avançar também sobre os números públicos dos canais da Anis onde está a campanha #EuVouContar: o Facebook da instituição tem 33793 subscritores; o canal Vozes da Igualdade, no YouTube, 18,5 mil inscritos; e, no Instagram, 17 mil^[17]. Mesmo quando consideramos que uma parte destes são os mesmos utilizadores a acompanhar o projeto nas diferentes plataformas, ainda são muitas pessoas que se propõem a estabelecer um contato sem intermediários mediadores com os conteúdos criados pela instituição. Além disto, um elemento a ser considerado é uma possível segmentação de público destes media: a especificidade temática dos conteúdos produzidos sugere que não são seguidores randômicos, mas pessoas que estão de facto interessadas naquela proposta.

Ao grande público, somam-se características específicas destes media que os diferenciam dos outros meios de comunicação. Na televisão, no rádio e nos jornais impressos, os atores sociais como a Anis e outras organizações da sociedade civil dependem de acontecimentos que se enquadrem em critérios de seleção de notícias^[18] e da decisão dos veículos de inseri-los em suas agendas, mesmo como fontes de informação sobre os temas de especialidade. Na internet, os conteúdos podem ser criados e publicados pelos próprios sujeitos e o encontro com o público acontece independente de um agente que faça mediação sobre a

16. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 foi organizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República com o IBOPE Inteligência para conhecer os hábitos de consumo mediático da população. As entrevistas foram realizadas com uma amostra nacional de 15.050 pessoas a partir dos 16 anos, de todos os estados e todas as classes econômicas.

17. Números observados nos referidos canais em 13 de abril de 2021.

18. Os “valores-notícia” são uma ideia dos estudos sobre *newsmaking*. Se referem a uma “componente de noticiabilidade”, critérios sob os quais um veículo define o que será publicável; não são fixos, mas dinâmicos e interativos, envolvendo desde o conteúdo das notícias em si até a possibilidade prática de um jornalista contar aquela história (Wolf, 1999, p. 85)

mensagem; elimina-se um *gatekeeper* que decide o que entra e o que sai do noticiário¹⁹. No que diz respeito a publicidade e propaganda, atenuam-se fatores de exclusão baseados no poder económico para adquirir espaços à venda nos *media*; como a publicação na internet pode ser gratuita, os custos para ter a mensagem pública tendem a ser reduzidos e, do ponto de vista da produção, os conteúdos podem ser criados de formas mais simples e mais baratas (Batista & Zago, 2010).

Assim, numa equação que considera público; custos e complexidade de produção e publicação; e possibilidade de, a princípio, falar sem ser interdito – sobre isto, há de se considerar que as dinâmicas algorítmicas das plataformas são cada vez mais relevantes nas interdições – o resultado é a emergência deste como um espaço muito usado para fins de ativismo político, pois “a multiplicidade de sistemas e recursos comunicacionais disponíveis nesses ‘espaços’ passam a ser apropriações para ações coletivas como uma nova perspectiva de reverberação política” (Batista & Zago, 2010, p. 131). Dieminger e Oliveira (2015, p. 16) consideram ainda que “a internet proporciona, por meio de ciberativismos, o tratamento de questões sociais pelos próprios afetados e causadores” e apontam que “o avanço da tecnologia informacional proporcionou às mulheres um compartilhamento amplo de conhecimento e vivências que possibilitou uma maior lucidez sobre as desigualdades que sofriam” (p. 5). Neste sentido, refletem: “o compartilhamento de experiências facilitadas por *fan pages* em redes sociais reforça a noção nas mulheres de que tais desigualdades podem ser politizadas com o intuito de desestruturar a hegemonia patriarcal” (p. 11).

Considerações finais

A visibilidade mediada de histórias de vida é uma tentativa de intervir na realidade através de um discurso de luta, com a intenção expressa de revelá-la e transformá-la. Isto se dá, principalmente, através de uma inversão de poder pela nomeação dos processos que vão ser determinantes para que uma mulher aceda a um aborto clandestino e as violências sofridas por contrapor-se aos discursos de impossibilidade de interromper a gravidez, estabelecidos em múltiplos níveis legais, sociais, morais e religiosos. As informações apresentadas vão fortalecer os argumentos de setores organizados que disputam esta mudança e tentar conquistar novos adeptos a esta ideia.

A campanha #EuVouContar optou por construir seu discurso propagandista através de histórias de vida de pessoas que passaram por abortos clandestinos, apresentando simultaneamente a cada peça os elementos narrativos e argumentativos. Assim, ativa os afetos do público através de representações de uma realidade conhecida ao mesmo tempo que questiona esta mesma realidade. Ainda que todas as mulheres que responderam à convocatória estejam inseridas nas mesmas estruturas sociais, as múltiplas combinações de marcadores sociais na vida social de cada uma fazem as experiências de aborto muito diferentes. A campanha, ao apresentar 52 histórias para “mostrar que a lei está errada”, como declara no

19. O conceito de *gatekeeper* também faz parte dos estudos sobre *newsmaking*. Trata-se da figura do “selecionador” de notícias, que decide o que é publicado dentre as histórias disponíveis. Posteriormente, os estudos sobre o tema avançaram no sentido de perceber que “o carácter individual da actividade do *gatekeeper* é ultrapassado, acentuando-se, em particular, a ideia da selecção como processo hierarquicamente ordenado e ligado a uma rede complexa de *feed-back*” (Wolf, 1999, p. 79).