

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**BIANCA OBREGON DO NASCIMENTO**

**A PRODUÇÃO DO CIBERACONTECIMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS: ESTUDO  
DE CASO DA *HASHTAG* “#ELENÃO”**

**SÃO BORJA**

**2019**

**BIANCA OBREGON DO NASCIMENTO**

**A PRODUÇÃO DO CIBERACONTECIMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS: ESTUDO  
DE CASO DA *HASHTAG* “#ELENÃO”**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Jornalismo da  
Universidade Federal do Pampa, como  
requisito parcial para obtenção do Título de  
Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dra. Eloísa Joseane da  
Cunha Klein

**SÃO BORJA**

**2019**

BIANCA OBREGON DO NASCIMENTO

**A PRODUÇÃO DO CIBERACOTECIMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS: ESTUDO DE  
CASO DA HASHTAG "#ELENÃO"**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Jornalismo da Universidade  
Federal do Pampa, como requisito parcial para  
obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 05, dezembro de 2019.

Banca examinadora:



Profª. Drª. Eloísa Joseane da Cunha Klein Orientadora  
(UNIPAMPA)



Profª. Drª. Vivian Belochio  
(UNIPAMPA)



Profª. Mestra Aline Adams  
(IFFar)

## AGRADECIMENTOS

Em um contexto turbulento de eleições presidenciais no Brasil, iniciei o desenvolvimento dessa pesquisa de conclusão da minha caminhada como acadêmica de jornalismo. Caminho árduo percorrido pela jornalista mulher em formação, já que as vozes das fake News e do ódio ecoaram mais alto que os cantos de liberdade, verdade e amor. Seria hipocrisia da minha parte iniciar tais agradecimentos ignorando o contexto político no qual essa pesquisa desenvolve-se, já que as próprias mulheres pesquisadoras que estavam ao meu lado me avisaram para ter cuidado: a censura é real. No fim das contas ele se elegeu, e as nossas vozes doces e uníssonas gritando “Machistas, fascistas não passarão”, ficaram perdidas em uma tarde abafada de 29 de setembro de 2018. Quando me lembro dessa data, sinto meu corpo todo arrepiar e os olhos umedecerem, não porque “perdemos” as eleições, já que no fim não era uma “guerra” partidária. Arrepio-me porque lembro que não estou só, que minha voz carrega o peso de todas as mulheres que lutaram por mim e comigo.

Sempre falo que, após enxergarmos a desigualdade que nos cerca, nunca mais conseguimos ver o mundo com a mesma inocência. E talvez seja por isso que o ato de se dizer feminista inicie em processo lento e doloroso de dentro para fora. As inquietações iniciam-se em nosso âmago e é difícil nos livrarmos da educação machista do mundo patriarcal que nos rodeia e nos molda a cada passo dado. Arrepio-me ao lembrar das vozes e faces do “#EleNão”, porque esse processo de organização política feminina se deu de uma forma tão espontânea e tranquila que sinto como se todas nós já soubéssemos que a luta não terminaria ali. Nossa luta não se iniciou em setembro de 2018 e nem terminou com a vitória de Bolsonaro. O clichê está posto, mas, quando dizem que somos as netas das bruxas que eles não conseguiram queimar, estão querendo dizer que o sangue de todas as mulheres que nos antecederam segue pulsando em nossas veias: as sufragistas estão em nós!

Quando me lembro da minha casa tomada por mulheres sorrindo esperançosas, pintando cartazes e camisetas contra um candidato machista – que legitima discursos de ódio – consigo enxergar claramente o momento em que essa pesquisa iniciou-se dentro de mim. Foi a curiosidade de entender de que maneira em tão pouco tempo, mulheres com gostos e vidas tão diferentes se reuniram em minha casa para debater e se organizar referente a uma candidatura que nos

afetava diretamente como eleitoras mulheres. Aí encaixo mais um ponto, depois que entendemos o que é ser mulher na sociedade na qual estamos inseridas, o fato de ser mulher nunca mais deixa de ser algo central em nossas vidas. Tudo que fizermos ressaltará o fato de sermos mulheres. Na maior parte das vezes, isso aparece de forma depreciativa, nos pondo para baixo, mas quando conhecemos nossa verdadeira essência de mulher livre, sabemos que o ser mulher é o melhor que podemos aceitar de nós mesmas. A partir disso, posso afirmar que hoje eu sou mulher, jornalista, feminista, abortista, esquerdista e seja lá o que mais for preciso para defender a minha própria liberdade de SER.

Para agradecer a minha liberdade, inicio o reconhecimento de todos os autores que hoje compõem a Bianca que sou. Agradeço a cada ensinamento, conhecimento, palavra e sentimento que cada livro me trouxe. Sem a leitura, este trabalho e eu não seríamos nada do que somos hoje. Agradeço também a aqueles que abriram os primeiros livros para mim, quando eu nem sabia ler, e me mostraram que eu posso ser todas as histórias que eu quiser. Pai e mãe, graças a vocês eu tive o privilégio de ocupar os lugares que ocupei, não meço palavras para agradecer a sede de conhecimento que vocês colocaram em mim. Obrigada por sempre me incentivarem a ser e querer mais, hoje eu sei que eu posso.

Após muito desacreditar de mim mesma, hoje reconheço os esforços que minha amada irmã depositou em me fazer enxergar meu próprio potencial que demorei anos para perceber. Mesmo com nossas divergências de gostos, política e personalidade, eu sempre levo você comigo e agradeço imensamente pelo fato de sempre ter acreditado em mim, até mesmo quando eu não acreditei. Deixo registrado também, o agradecimento ao meu cunhado, que hoje vejo como um irmão amado, que mesmo discordando das minhas ideias sempre me ouviu e depositou em mim a vontade de desconstruir as minhas próprias ideias já formadas. A ambos eu agradeço pela vida do melhor presente que vocês poderiam me dar: Lucca. Ao meu sobrinho, agradeço simplesmente por sua existência, o fato de saber que tu estás ai – mesmo longe – me motiva de uma forma gigantesca, um dia ainda vamos conversar muito sobre política, pode ter certeza.

Conversas sobre política não faltaram ao desenvolver esta pesquisa e assim registro meus agradecimentos aos amigos que sempre me instigaram e estiveram ao meu lado nessa trajetória de autoconhecimento, inquietações, aflições, descobertas e debates. As nossas discussões sobre o mundo são o que me auxilia a sempre

relacionar as práticas acadêmicas com a “vida real”, externa a universidade. A todos que dividiram um pouco do seu tempo para trocar ideias comigo, sendo de esquerda ou direita, tudo que conversamos ainda vive dentro de mim e também recria-se nas entrelinhas dessa pesquisa.

Ao falar sobre conversas que pulsam dentro de mim, preciso precipitar-me a agradecer o grande amigo que 2019 me trouxe – entre tantas turbulências e momentos de dor. Obrigada por estar ao meu lado Jean, tudo que conversamos e vivemos, sempre fará parte da Bianca que tanto luto para ser. Juntos nos empoderamos e desempoderamos, mas é aquele ditado: nós que lutemos.

Se o ano de 2018 foi turbulento, 2019 conseguiu ser ainda mais. Além do contexto político opressor que se instaurou no país, a vida pessoal dessa mulher que vos narra, se tornou um emaranhado de dores e mágoas que já vinham sendo trabalhadas em sessões de terapia há um tempo. No meio desse turbilhão de emoções, surgem sempre pessoas que acalmam. Obrigada Igor, por ser essa pessoa para mim, quando estou perto de ti as coisas ficam mais leves e tranquilas, acho que também me sinto uma adolescente.

Os agradecimentos aqui já passam do habitual, mas ressalvo um espaço de gratidão as minhas amigas que seguram a minha mão em todas as circunstâncias. Gurias, vocês são meu ponto de referência, conhecer as histórias de vocês me motiva a sempre continuar lutando por nossa liberdade. Através das nossas vivências, eu pude perceber que o machismo é real, mas que o feminismo também é vivo. Vejo em nós a primavera feminista, independente do que houver continuaremos sempre juntas e sempre lutando, obrigada por serem as mulheres da minha vida.

Nesse contexto de amizade, agradeço a minha orientadora. Eloísa, hoje a vejo como uma amiga e inspiração. Tu concretizas tudo aquilo que é para mim ser professora, eu te admiro. Ensinar é uma arte, por isso encontro dificuldade para conseguir descrever o tamanho da minha gratidão a todos os professores que também fazem parte da construção desse trabalho. E aqui ressalto desde os professores que me alfabetizaram, até aqueles que simplesmente decidiram ensinar, sem ao menos fazer parte do meu desenvolvimento educacional. Ser professor é um ato de resistência.

Ao concluir uma pesquisa acadêmica sobre a atuação política de mulheres em um contexto opressor e machista, no 5º país que mais mata mulheres, aonde as

mulheres são usadas como candidatas fantasmas em eleições apenas para preencher cotas, acredito que chegar até aqui é um privilégio. Agradeço assim, a todas as mulheres que fizeram parte da minha trajetória, não só como acadêmica, mas como mulher. Hoje observo que não foram os livros e teorias feministas que mudaram a minha forma de ver o mundo, mas sim as histórias das mulheres que me rodearam. Aprendi que para ser mulher não é necessário ter um útero, mas é preciso ter coragem.

“Acredito na resistência do mesmo modo que acredito que não pode haver luz sem sombra; ou melhor, não pode haver sombra a menos que também haja luz.”

Margaret Atwood



## RESUMO

Neste trabalho, buscamos analisar as reconfigurações da construção do acontecimento a partir das lógicas de comunicação do ciberespaço. Para isso, nos apropriamos do conceito de ciberacontecimento e Sociedade em Rede. Nesse contexto, nos apropriamos da *hashtag* “#EleNão”, caracterizado como um movimento de mulheres contra o então candidato a presidência, Jair Bolsonaro. Utilizamos as publicações geradas a partir da conversação coletiva em rede, para observamos o desenvolvimento da organização social por indivíduos politicamente motivados. Além disso, buscamos entender o papel da mídia alternativa e dos mecanismos de criação livre, como a remixagem, para o desenvolvimento de movimentos sociais em rede. Trouxemos também conceitos de feminismo e gênero para compreendermos de que maneira as mobilizações derivadas da *hashtag* se enquadram como movimento social feminista. A motivação desta pesquisa deu-se pela percepção da importância da comunicação em rede no ciberespaço para a reformulação dos movimentos sociais. Se anteriormente os indivíduos eram vistos apenas como consumidores de informação, agora os atores das mídias sociais também fazem parte da construção dos acontecimentos e da circulação de informações. Dentre os resultados obtidos, observamos que essa prática além de facilitar a organização coletiva faz com que haja uma circulação de informações sem checagem e propiciam a disseminação de discursos de ódio. Além disso, estes indivíduos politicamente motivados se apropriam das mídias sociais para organizarem movimentos em rede que ganham força e tomam os espaços públicos.

**Palavras-chave:** ciberacontecimento, feminismo, Sociedade em Rede

## ABSTRACT

In this work, we try to analyze the reconfigurations to the constructions of happening with help of the cyberspace logics of communication. For this, we attempt to appropriate the concept of Cyberevent and network society. In this context, we appropriate the hashtag “#Elenão”, characterized like a feminine movement against the presidential candidate, Jair Bolsonaro. We utilize the publications generated from the collective conversations in web, to observe the development of social organization by politically motivated people. Besides that, we work to understand the role of the alternative media and the mechanisms of free creation, like *remixing*, for the development of social movements in the internet. We also have bring concepts of feminism and gender to understand the way of how the mobilizations derivative from the hashtag fit like a social-feminist movement. The motivation of this search came from the significance of web communication in cyberspace to the reformulation of social movements. If previously the individuals have been seen just like consumers of information, now actors from the social Medias also make their part on events and in the circulation of informations. Among the obtained results, was been observed that this practice besides smooths out the collective organization it makes too a circulation of information without checking and propitiate the dissemination of hate comments. As well, these individuals politically motivated appropriate themselves of social Medias for the organization of web movements that get stronger and occupy public places.

**Keywords:** Cyberevent, feminism, network society

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| INTRODUÇÃO .....  | 12 |
| 1. SOCIEDADE EM REDE E LÓGICAS SOCIAIS DAS REDES DIGITAIS .....   | 15 |
| 1.1 SOCIEDADES EM REDES POR ESTRUTURAS DE TECNOLOGIAS DA<br>COMUNICAÇÃO .....   | 15 |
| 1.2 CIBERCULTURA, INTELIGÊNCIA COLETIVA E REMIX .....   | 18 |
| 1.3 MECANISMOS DO REMIX PERTENCENTES A CIBERCULTURA: <i>PRINT SCREEN</i> ,<br>ILUSTRAÇÕES E MEMES NA INTERNET .....       | 23 |
| 1.4 SOCIALIDADE EM REDE .....   | 27 |
| 2. CIBERATIVISMO, MOVIMENTOS SOCIAIS NA INTERNET E AÇÃO EM REDE .....   | 31 |
| 2.1 QUESTÕES DE GÊNERO E MOVIMENTOS FEMINISTAS NA INTERNET .....  | 31 |
| 2.2 CIBERACONTECIMENTO E OS NOVOS ESPAÇOS DE ATUAÇÃO DE<br>MOVIMENTOS SOCIAIS .....                                       | 35 |
| 2.3 CIBERATIVISMO, MÍDIA ALTERNATIVA E MIDIATIVISMO .....   | 39 |
| 3. MOBILIZAÇÃO SOCIAL NA INTERNET: O CASO DO GRUPO MULHERES UNIDAS<br>CONTRA BOLSONARO E A <i>HASHTAG</i> “#ELENÃO” ..... | 44 |
| 3.1 PERCURSO DE PESQUISA .....  | 44 |
| 3.2 CONTEXTO HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS DO GRUPO .....   | 46 |
| 3.4 MOVIMENTO “#ELENÃO” COMO CIBERATIVISMO CAUSADOR DE<br>CIBERACONTECIMENTO .....  | 51 |
| 3.5 PRODUTOS COM A <i>HASHTAG</i> “#ELENÃO” E APROPRIAÇÕES SIMBÓLICAS... ..   | 57 |
| 4. ANÁLISE DE LÓGICAS DE CONTEÚDOS ARTICULADOS PELO MOVIMENTO<br>“#ELENÃO” .....  | 61 |
| 4.1 REMIX .....   | 61 |
| 4.2 ILUSTRAÇÕES E MEMES NA INTERNET .....   | 68 |
| 4.3 COBERTURA E CIRCULAÇÃO INFORMATIVA A PARTIR DE UM<br>CIBERACONTECIMENTO .....   | 73 |
| 4.4 FEMINISMO EM REDE .....   | 76 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS .....  | 81 |
| REFERÊNCIAS .....   | 85 |

## INTRODUÇÃO

O dia 29 de setembro de 2018 foi marcado pelas mobilizações que levaram às ruas diversas pessoas com o objetivo de demonstrar o descontentamento em relação ao candidato à presidência Jair Bolsonaro do PSL, hoje eleito. Os eventos que tiveram início a partir da *hashtag* “#EleNão”, usada de diversas formas por usuários de diferentes redes sociais, variando entre postagens sérias com textos e reflexões, ao compartilhamento de memes, possibilitou a conversação coletiva e a identificação entre indivíduos. Todas essas publicações acabaram fazendo com que a *hashtag* se espalhasse, culminando na realização dos atos que se desdobraram em diversas cidades, não só do Brasil. A organização inicial se deu através de um grupo do *Facebook* chamado “Mulheres unidas contra Bolsonaro”, reunindo mais de dois milhões de mulheres e que acabou sofrendo ataques por apoiadores do candidato.

Nesta pesquisa, analisaremos a *hashtag* “#Elenão” e a configuração de uma rede de conversação e mobilização gerada acerca das eleições, o que acaba por engendrar lógicas de acontecimentalização que permitem tanto uma circulação midiática e jornalística do assunto, como uma retroalimentação dos próprios movimentos sociais que impulsionam a discussão. Para isso, traremos conceitos acerca da sociedade em rede, cibercultura, ciberacontecimento, uso de *hashtags* e a dinâmica das mídias sociais, além de gênero, feminismo e movimentos sociais. Em uma pesquisa inicial para a disciplina de metodologia, realizamos uma captura de dados a partir da busca nas mídias sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, analisando postagens de publicações antes dos atos do dia 29 de setembro, e algumas atuais do dia 25 de novembro de 2018, período da coleta, já que a *hashtag* ainda continuava sendo postada. Através disso, observamos que a utilização da *hashtag* variava entre organização das mobilizações, posts de críticas e ironias contra Bolsonaro, apoio ao movimento e a outros candidatos e divulgação de suas participações nos atos.

Através dessa observação inicial e de pesquisas anteriores sobre perfis feministas nas mídias digitais, surgiu o questionamento sobre como tais movimentos politicamente motivados tomam forma em rede e motivam as pessoas a ponto de tomar os espaços públicos. A partir disso, adentramos as pesquisas teóricas para

entendermos a internet como um espaço de luta política contemporânea, observando a importância do estudo de organização de uma mobilização social dentro nos espaços de mídias sociais.

O envolvimento pessoal dentro do movimento “Mulheres contra Bolsonaro” também culminou na escolha do tema, visto a grande onda que a *hashtag* gerou nas redes sociais e presenciando de perto a organização online, saindo para o offline, tomando os espaços públicos, até mesmo em cidades do interior. A experiência de participar de uma mobilização social motivada pela conversação em rede e articulada na forma de um ciberacontecimento, possibilitou que houvesse um interesse em pesquisar acerca dessa acontecimentalização gerada a partir das mídias sociais. A mobilização propiciada pela *hashtag* permitiu que as mulheres pudessem expor a sua indignação e insatisfação coletiva em relação ao que representava a candidatura de Jair Bolsonaro, independentemente do local no qual estavam inseridas ou das relações sociais que possuíam.

### **Objetivo Geral**

Analisar o desenvolvimento do ciberacontecimento (entendido como conceito teórico e fenômeno socialmente produzido) através das marcas deixadas pela produção de conteúdo das publicações marcadas com a *hashtag* “#EleNão” – e buscar compreender como tais mecanismos de acontecimentalização colaboram para a organização e a identificação de indivíduos na internet, redefinindo as lógicas de ação de movimentos sociais, como o feminismo.

### **Objetivos específicos**

- Fazer pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de redes, midiatização, ciberacontecimento e conversação em rede;
- Observar como o uso de *hashtags* colabora para organização/mobilização social;
- Verificar de que forma o feminismo se estrutura através das mídias sociais e sai para os espaços públicos;

- Examinar o uso dos mecanismos das mídias digitais para a conversação, apropriação e significação dentro do ciberespaço;

## Metodologia

O desenvolvimento metodológico desta pesquisa teve como ponto de partida a realização de uma pesquisa inicial de coleta de dados para entender o contexto ao qual se insere o tema. Ao percebermos a grande influência da internet na mobilização social e geração de acontecimentos e conversação acabamos tomando a *hashtag* “#EleNão” para fazermos um estudo de caso, com o objetivo de identificar de que maneira os movimentos sociais e o feminismo se constituem na internet e ganham forças para sair às ruas.

Na construção do estado da arte notou-se que a *hashtag* “#EleNão” não é uma exceção, já que há diversas outras *hashtags* motivadas pela insatisfação das mulheres e pautas do movimento feminista que ganharam força nos últimos anos. Sendo assim, buscamos no *Twitter* o uso da *hashtag* “#EleNão” tanto na semana que antecedeu os atos realizados em setembro, quanto publicações da data de coleta, por percebermos que mesmo após as mobilizações a *hashtag* ainda era utilizada.

A partir da observação e análise dos dados obtidos pudemos construir os eixos teóricos que abordam o uso das *hashtags* para gerar conversação em rede, assim como a construção de mobilização social online, o ciberacontecimento, e a organização destas mobilizações que conseguem ganhar forças e ocupar espaços públicos, se tornando mobilizações globais (HENN, 2015). Notamos também que a partir das mídias sociais a mídia alternativa consegue noticiar as mobilizações de forma ampla. Observamos também que a atuação dos indivíduos na cobertura midiática de ciberacontecimentos acaba tensionando a mídia tradicional, influenciando na construção de pauta.

O feminismo e os movimentos sociais se apropriam da internet como espaço de luta e militância, gerando um potencial de comunicação que pode culminar em grandes movimentos sociais nas ruas, quando a insatisfação é reverberada em novas dinâmicas de publicação de conteúdo em redes, tensionando diretamente as pautas da mídia alternativa e tradicional, influenciando a produção jornalística e o desenvolvimento de movimentos politicamente motivados.

## 1. Sociedade em rede e lógicas sociais das redes digitais

Neste capítulo, abordamos aspectos relacionados à Sociedade em Rede. Trazendo conceitos que embasem a compreensão acerca das características que compõem esta sociedade e sua organização. Também trazemos elementos referentes ao entendimento do que é ciberespaço, cibercultura e inteligência coletiva, e como estes dão forma à Sociedade em Rede e às organizações sociais que são geradas a partir dela, bem como as transformações sociais e comunicacionais que ela possibilita.

### 1.1 Sociedades em redes por estruturas de tecnologias da comunicação

Para iniciarmos o percurso teórico acerca da sociedade na qual estamos inseridos e na qual desenvolveu-se o fenômeno da *hashtag* estudada no presente trabalho, buscaremos aprofundar o conceito tratado por Castells (1999), intitulado Sociedade em Rede. Em uma densa obra, o autor aprofunda o conceito nas diversas esferas da construção social. Aqui, tomamos a sistematização oferecida pelo próprio autor, que considera o conceito de Sociedade em Rede como:

uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. (CASTELLS, 2005, p. 20)

Para o autor, a Sociedade em Rede emerge a partir do desenvolvimento tecnológico, majoritariamente voltado para a comunicação e informação, iniciado a partir dos anos 1960. A sociedade vem moldando a tecnologia a partir de interesses e necessidades, assim como, a tecnologia vem moldando as características de organização social. Castells (2005, p. 17) assinala que apesar da tecnologia ser necessária, ela não é suficiente para o desenvolvimento “de uma nova forma de organização social baseada em redes”, ou seja, a ação das pessoas, instituições, empresas é essencial para a “difusão de redes em todos os aspectos da atividade na base das redes de comunicação digital”.

Castells (2005) explica que, apesar da organização social em redes ser algo antigo na sociedade, as redes tecnológicas possibilitam uma nova forma de utilizar

as redes na construção social. Antes as redes eram limitadas à organização da vida privada, enquanto as pautas das sociedades – como a produção e as guerras – eram controladas por grandes organizações verticais, como Estado e igreja, por exemplo. Desde o fim do século XX, as redes de tecnologia abrem espaço para que a organização social, através de redes, alcance novos limites, antes não presenciados pela história. A característica das sociedades em redes se dá através da descentralização e da flexibilidade, possibilitando a partilha na tomada de decisões, entre diversos “componentes autônomos” (ou nós) que compõem a rede. Segundo o autor, nesta sociedade, as redes de comunicação são indispensáveis, e a “globalização” é outro termo utilizado para definir tal sociedade.

a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. Então, a sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia. (CASTELLS, 2005, p. 18)

Observando a transformação social através do desenvolvimento tecnológico é necessário entendermos que o capitalismo foi ferramenta básica para moldar e difundir a revolução tecnológica, portanto este processo é também capitalista e informacional. “A fonte de produtividade acha-se na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos” (CASTELLS, 1999, p.54). Se no industrialismo o foco é no desenvolvimento industrial econômico e na produção, no informacionalismo a busca é por um maior desenvolvimento tecnológico, gerando um acúmulo de conhecimento e informação. Enquanto na era das sociedades industriais algumas eram estatistas, as sociedades informacionais são sempre capitalistas. Mesmo assim, há uma grande diversidade cultural nestas sociedades.

Nas sociedades informacionais, o paradigma da informação e as redes globais do capitalismo informacional influenciam diretamente na produção econômica, na geração de conhecimentos e no poder político e militar. Outro fator que é modificado pela Sociedade em Rede é a sociabilidade e a comunicação. A Sociedade em Rede é composta por “indivíduos em rede”, que compõem uma grande comunidade virtual, possibilitada pela comunicação mediada pelos computadores.



A comunicação, ou os media, também foram influenciados pelas redes de tecnologia e informação da Sociedade em Rede, pois houve uma quebra do sistema de *mass media*, para dar espaço a uma produção segmentada. A audiência torna-se seletiva ao ter mais acesso à informação, portanto não se fala mais a um público homogêneo, mas sim se reconhece a multiplicidade de receptores. A comunicação tornou-se mediada tanto por pautas locais quanto globais, assim como, tornou-se interativa através do uso da Internet, quebrando o processo unilateral de produção de conteúdos. Na internet, os consumidores também são produtores e este espaço ainda possibilita que o criador de conteúdos possa falar a qualquer lugar do planeta, o que caracteriza uma comunicação de massa, não mais no sentido do *mass media*.

Hoje existem milhões de usuários de redes no mundo inteiro, cobrindo todo o espectro da comunicação humana, da política e da religião ao sexo e a pesquisa - com o comércio eletrônico como atrativo principal da internet contemporânea. (CASTELLS, 1999, p. 439)

Ainda segundo Castells (2005), a Sociedade em Rede é uma sociedade hipersocial, contrária ao isolamento. Porém, embora as redes tecnológicas de trocas de informações possibilitem tal integração, elas também permitem o individualismo, no sentido da sociabilidade seletiva: podemos desligá-la e ligá-la a qualquer momento, já que “as pessoas integraram as tecnologias nas suas vidas, ligando a realidade virtual com a virtualidade real, vivendo em várias formas tecnológicas de comunicação, articulando-as conforme as suas necessidades” (CASTELLS, 2005, p.23). Tais comunidades virtuais mediadas pelas redes tecnológicas são definidas por Castells (1999, p. 443) como “comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses ou fins em comum”.

Nesse sentido, as comunidades virtuais também podem ser utilizadas para propagar, defender e organizar movimentos sociais, o que mostra que a Sociedade em Rede também gera uma nova forma de militância. A descentralização dos espaços virtuais acaba sendo um fator que potencializa a participação de pessoas em movimentos sociais motivados através da internet, já que independe do local no qual está inserido. Esses movimentos são simultaneamente locais e globais, pelo fato de que se organizam através contextos específicos e se utilizam das redes tecnológicas.

Essa estrutura descentralizada maximiza as chances de participação no movimento, já que ele é constituído de redes abertas, sem fronteiras definidas, sempre se reconfigurando segundo o nível de envolvimento da população em geral (CASTELLS, 2012, p.129).

Ao tratar do que chama de Redes de Indignação e Esperança, pensando nos movimentos do século XXI, Castells (2012) explica que a mudança social está ligada a uma ação individual e/ou coletiva, que tem o surgimento através de emoções, podendo ser elas: raiva, medo, aversão, surpresa, tristeza, etc. Esses sentimentos geram uma identificação entre as pessoas e acabam fazendo com que haja um compartilhamento de ideias e sentimentos entre elas. Tal compartilhamento transforma as pessoas em “indivíduos entusiasmados”, como chama Castells (2012). Essa organização só é possível porque as pessoas se conectam através de valores e crenças em comum, característica essa que também faz parte da criação de comunidades virtuais, sinalizada por Castells em obra anterior, de 1999. Henn, Höehr e Berwanger (2012, p.111), também ressaltam tais características, em que “os laços virtuais estão baseados nas ideias compartilhadas e não na aproximação afetiva e social de seus atores”.

## **1.2 Cibercultura, inteligência coletiva e remix**

Segundo Martino (2014, p.8), a utilização das mídias digitais “permitiram inúmeras formas de relacionamentos humanos”, já que, em tais mídias, os aparatos de suporte físico praticamente somem e todos os dados acabam sendo convertidos em dígitos, que possibilitam que sejam armazenados, compartilhados e convertidos. A partir disso, houve o desenvolvimento de diversas teorias que buscam entender a relação dos usuários com as mídias digitais, assim como a influência destas mídias na sociedade, além da perspectiva já considerada da Sociedade em Rede, construída por Castells (1999).

A palavra “ciber” foi conceituada pelo matemático Norbert Wiener em seu livro *Cybernetics* de 1948. Martino (2014, p.21) explica que a “cibernética é a área do saber que se dedica a estudar as relações entre informação e controle em um sistema”. Wiener (1954, p. 23) estava interessado em estudar como determinados comandos de dados poderiam alterar um sistema. Ele associou diversos estudos

para compreender que quando havia uma “entrada” de informações, havia também uma possibilidade de combinações dentro da memória de armazenamento prévio que ocasiona um determinado efeito sobre o mundo exterior, ou uma “saída” de informações. Com isso, o autor chegou à conclusão de que tais sistemas dependem de informações em circulação para seu funcionamento, o que posteriormente seria denominado *feedback*.

Se Wiener estava motivado a entender de que forma as trocas de informações afetam um determinado sistema, Levy estava preocupado em conceituar esses espaços que surgiam através dessa troca de dados, ou “redes digitais”, o que ele vai denominar de ciberespaço, se apropriando da palavra inventada por William Gibson em seu romance *Neuromante* (LEVY, 1999). Para Levy (1999 p.92), o ciberespaço é “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Em sua pesquisa, Martino (2014) explica que Levy acreditava que qualquer pessoa faz parte do ciberespaço assim que acessa a internet e participa da troca de informações.

Martino (2014, p.28) entende que “quanto mais o ciberespaço se expande, maior o número de indivíduos e grupos conectados gerando e trocando informações, saberes e conhecimentos”. Essa troca propiciada pelo ciberespaço dá origem ao que Levy chamará de cibercultura. O diverso e o complexo da cultura humana são transpostos a um novo local conectado, que depende de aparatos técnicos. A cibercultura é definida então como “a reunião de relações sociais, das produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos que se articulam em redes interconectadas de computadores” (MARTINO, 2014, p.27).

O principal motor da cibercultura é a inteligência coletiva. Levy (2004) explica que tal inteligência está em todo lugar e permite o alargamento de possibilidades das ações humanas.

Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias. Agregamos a nuestra definición esta idea indispensable: el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas (LEVY, 2004, p.19).

A troca de conhecimentos é característica da inteligência coletiva, acessível por meio do ciberespaço. A fragmentação da inteligência coletiva dá origem ao que

Levy (1999, p.119) chama de “universal sem totalidade”, já que cada pessoa pode acessar os dados que compõem a inteligência coletiva, utilizando-os quando necessário e podendo também reconstruí-los, modificá-los ou editá-los de acordo com novos conhecimentos. Porém, não há como obter uma totalidade do conhecimento armazenado no ciberespaço.

A nova dinâmica técnico-social da cibercultura instaura assim, não uma novidade, mas uma radicalidade: uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade onde, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode, a priori, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, para qualquer lugar do planeta e alterar, adicionar e colaborar com pedaços de informação criados por outros. (LEMOS, 2005, p.2)

Através da inteligência coletiva, Jenkins (2008, p.28) propõe o conceito de cultura da convergência, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e do consumidor interagem de maneira imprevisíveis”. Se na inteligência coletiva o conhecimento está posto como uma rede de acesso comum de todos, sem uma totalidade universal, na cultura da convergência o produto a ser consumido midiaticamente está também disposto no ciberespaço como fragmentos a serem encontrados, modificados e acessados conforme a escolha do consumidor. “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p.27 e 29). Considerando a obra de Jenkins, Martino analisa que

a convergência cultural acontece na interação entre indivíduos que, ao compartilharem mensagens, ideias, valores e mensagens, acrescentam suas próprias contribuições a isso, transformando-os e lançando-os de volta nas redes. (MARTINO, 2014, p.34)

Segundo Jenkins (2008), “a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder”, já que na cultura da convergência o indivíduo que antes era visto apenas como consumidor, assume também um papel importante como participante ativo na construção de mensagens e significados a partir das mensagens já recebidas, e pelas experiências vividas. Esse novo comportamento do consumidor, é conceituado por Jenkins (2008) como cultura participativa.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, p. 45)

A cultura da convergência, gerada a través da inteligência coletiva e proporcionadora da cultura participativa, coloca os meios de comunicação em um constante processo de transformação. Para além da mudança tecnológica, a transformação abrange também a forma de produzir e consumir informações. Através dessa reconfiguração do processo comunicacional surge o conceito de remix. “O princípio que rege a cibercultura é a “re-mixagem”, conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, cut-up de informação a partir das tecnologias digitais” (LEMOS, 2005, p.1). Soares (2005) se preocupa em explicar a origem do termo “remix” e analisa a partir disso, seu significado para o processo informacional.

O termo remix configura-se da união do verbo “to mix”, que no inglês, significa “combinar partes que, a princípio, têm diferentes formas e tamanhos”, “estar na companhia de alguém” ou “referentes a ambos os sexos” com o prefixo “re”, que, também na língua original, dá idéia de repetição. No campo estritamente semântico, o remix traz, intrínseco, dois conceitos: o da união de unidades formais aparentemente não dotadas de um princípio de junção e da repetição desta estrutura como uma possibilidade de elaboração de sentido a partir do conteúdo repetido. (SOARES, 2005, p.3)

A cultura remix permite a criação e apropriação de conteúdos de forma livre, por indivíduos que antes eram apenas consumidores de informações, possibilitando a inteligência coletiva e o “universal sem totalidade”, já que o lema da cibercultura é a informação livre. “Por remix compreendemos as possibilidades de apropriação, desvios e criação livre” (LEMOS, 2005, p.1 e 2), e através das leis que regem a cibercultura, “a liberação do pólo da emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais”, podemos observar que a cibercultura depende dos processos de remixagem, assim como estes processos estão intrínsecos a cibercultura.

As três leis regentes da cibercultura também vão nortear a remixagem, a primeira delas fala sobre a liberação do polo emissor, que abre espaço para que os indivíduos tenham voz no espaço comunicacional. Sem as censuras da mídia

tradicional, através da liberação do polo emissor, “não há mais autor, original e obra, apenas processos abertos, coletivos e livres” (LEMOS, 2005, p.2). A segunda lei trata da conectividade, levando em consideração que “tudo comunica e tudo está em rede: pessoas, máquinas, objetos, monumentos, cidades” (LEMOS, 2005, p.2). Por fim, a terceira lei trata da reconfiguração que esse processo de remixagem abrange, tanto nos conteúdos quanto nos processos comunicacionais e sociais que ela possibilita, por intermédio desta lei levamos em consideração de que nem uma mídia morre, mas se reconfigura de acordo com as características comunicacionais da sociedade, portanto, não há uma substituição de uma mídia em relação a outra.

O remix se caracteriza por “trabalhar com imagens advindas de universos díspares, dando a elas um espaço de convivência, de conversação (...) transformar imagens desconexas em imagens híbridas” (LEÃO, 2012, p.9). A colagem é um elemento significativo da remixagem, já que é a partir dela que é possível o processo de apropriação e criação de informações. É importante ressaltar também que, cada elemento que compõem um remix já possui significados prévios a apropriação de remixagem, que se ressignificam a partir dela.

Compreendido como procedimento criativo com dimensões lógicas, éticas e estéticas, o remix envolve procedimentos e escolhas conscientes de seus sistemas sócio-culturais nas mídias. Cada fragmento escolhido para um remix carrega consigo seus vínculos culturais, imagéticos e imaginários. Nos novos acoplamentos e recombinações, novas imagens e imaginários são criados. (LEÃO, 2012, p.12 e 13)

A remixagem possibilitou a inserção midiática de vozes que antes não possuíam espaço nos meios tradicionais da mídia. A configuração proposta pela cibercultura e pela inteligência coletiva oportuniza uma abrangência de informações em contraponto à mídia hegemônica e favorece a organização coletiva.

Cibercultura tem criado o que se vem chamando de “citizen media”, ou q “mídia do cidadão”, onde cada usuário é estimulado a produzir, distribuir e reciclar conteúdos digitais, sejam eles textos literários, protestos políticos, matérias jornalísticas, emissões sonoras, filmes caseiros, fotos ou música. (LEMOS, 2005, p.7)

Ao passo que que a cibercultura e a inteligência coletiva, por meio da remixagem, possibilitaram as trocas de informação, a apropriação e criação de conteúdo, dando voz a indivíduos que antes eram vistos apenas como consumidores das informações trazidas pela mídia hegemônica, também é importante

observarmos que surge uma enorme onda de conteúdos em rede com informações falsas. Podemos considerar que o amadorismo na produção de conteúdo, principalmente quando relacionados a coberturas jornalísticas e à criação livre, sem checagem de informações, é um risco da cibercultura, como pudemos observar nas eleições de 2018<sup>1</sup>, na qual esteve inserida a *hashtag* aqui analisada.

### 1.3 Mecanismos do remix pertencentes a cibercultura: *print screen*, ilustrações e memes na internet

A remixagem como elemento significativo da cibercultura só é possível através de mecanismos de execução, intrínsecos à cultura da convergência, observados na cotidianidade do ciberespaço e das redes sociais. O primeiro elemento a ser abordado é o *print screen*, ou *screenshot*, que possui a “função de produzir uma imagem por meio da captura da tela” (PAULA, 2016, p. 15). A fotografia de tela nem sempre foi considerada uma fotografia, entretanto, de acordo com Paula (2016) é necessário levar em conta que as definições de fotografia podem ser atribuídas à captura de tela, já que ambas apresentam características e finalidades similares.

Com a digitalização da cultura, os modos de ver e fazer fotográfico acompanharam cada vez mais o imediatismo. As conveniências que a fotografia proporcionava na modernidade – memória e percepção visual do mundo – ainda são ofertadas, porém, de forma mais veloz em uma multiplicidade igualmente difusa e em um volume maior de informação. (...) Capaz de desprender-se de sua base de origem e de metamorfosear-se em outros modos de ser, a fotografia transgrediu as fronteiras.” (PAULA, 2016, p.11)

A partir da captura de tela é possível visualizar o espaço de criação livre e participação ativa, constituintes da cultura participativa e trazidos pela inteligência coletiva e a remixagem. Quando o indivíduo realiza a fotografia de tela, a imagem produzida rompe fronteiras de recepção, possibilitando a apropriação e trocas de sentidos e experiências através dos indivíduos. Podemos afirmar que ocorre a troca de experiências, tão significativa para a sociedade em rede, já que “com apenas um

---

1 A revista Exame trouxe uma reportagem sobre as notícias falsas durante as eleições de 2018 <http://exame.abril.com.br/brasil/disseminacao-de-fake-news-para-atacar-candidatos-marca-eleicao/>

toque na tecla do computador, todo o ambiente se reproduz e permite que outros indivíduos também compartilhem e presenciem um quadro em comum de experiência” (PAULA, 2016, p.11). Enquanto isso, a apropriação das imagens pode comprometer a noção de autoria, já que cada ator ao utilizar a imagem pode modificá-la ou atribuir-lhe o significado que desejar, característica marcante da remixagem. Nesse sentido, o mecanismo técnico que é o *print screen* abre portas para a modificação e inserção de uma imagem em um ambiente diferente da qual estava proposto inicialmente, permitindo outros modos de ser e significar.

Outro elemento marcante da remixagem nas redes digitais são as ilustrações. Através delas, os atores das mídias digitais podem ganhar voz para expressar sentimentos e compartilhar emoções e ideias. De acordo com Cavalcante (2010, p.39), a “ilustração aproxima-se de uma expressão visual que comunica. Apresenta-se a ideia de que a imagem visível possui a capacidade de driblar a razão e apresentar um outro tipo de leitura calcada na imaginação”. Ou seja, a partir das ilustrações cria-se um espaço de comunicação e de disseminação de informações e opiniões, fortalecendo os laços virtuais da sociedade em rede.

Diversos autores entendem ilustração “como uma arte visual que produz imagens para comunicar uma informação concreta a partir de um conteúdo descritivo ou analítico” (CAVALCANTE, 2010, p.31). Por isso, tem-se a ideia de que a ilustração é criada para acompanhar um texto, entretanto, esse conceito vem se reformulando ao longo dos anos através da inserção de diversos recursos tecnológicos na produção ilustrativa. Zeegen (2009, p.20) afirma que “grandes ilustrações são como grandes histórias e narrativas – exigem que o espectador se envolva ativamente para que possa compreendê-las plenamente”. Portanto, podemos afirmar que a ilustração possui também o papel de comunicar como conteúdo que independe do acompanhamento de outros textos, mesmo que seja necessário conhecer a historicidade dos elementos que compõem a ilustração para compreendê-la.

Nakata (2010) trata sobre diversos tipos de imagens por meio de suas características, funções e formas de criação. O autor traz três gerações de imagens, a primeira é marcada por imagens de cunho artesanal, representando as pinturas e desenhos. A segunda geração traz imagens técnicas, que possuem o objetivo de



reprodução, como a fotografia, o cinema, vídeos, entre outros. E por fim, o autor fala sobre a terceira geração, chamada de “Imagens de Síntese”.

[Tais imagens] são realizadas por computador com a ajuda de programas numéricos ou de tratamento digital e sem auxílio de referentes externos. Estas imagens em disponibilidade permanente em matrizes-memórias numérico-magnéticas inauguram uma nova forma de reprodutividade, cujo regime é o “valor de recriação”. (NAKATA, 2010, p.41)

É interessante demarcar o aparecimento desse “valor de recriação” ao falarmos sobre imagens no contexto digital, já que a recriação é significativa para a constituição da remixagem nas mídias digitais. Através da ferramenta de recriação é possível notar um grande número de conteúdos produzidos pelos próprios usuário das mídias digitais, geralmente contendo características de humor ou crítica e replicabilidade. Esses conteúdos são conhecidos como memes, embora esse termo derive da teoria evolucionista de Richard Dawkins (1979).

O termo “Meme” foi cunhado pelo biólogo Richard Dawkins (1979) como uma unidade de informação transmitida por meio de compartilhamento de informações, seja de pessoa para pessoa ou mesmo por suportes de transmissão, como livros, rituais, crenças, tradições etc. O termo deriva do conceito biológico de gene como um replicador. Para Dawkins, os memes são unidades culturais que se replicam e se autopropagam através do tempo. (KOBAYASHI, 2019, p.919)

Dawkins (1979) também se preocupou em trazer três características intrínsecas a um meme, são elas: fidelidade, longevidade e fecundidade. A fidelidade está ligada ao potencial do meme em transmitir a informação mais fiel possível ao original, a longevidade também é uma forma de falar da fidelidade, já que refere-se ao tempo de vida desse meme, enquanto a fecundidade trata sobre o potencial de replicação de um meme (KOBAYASHI, 2019). Ao passo que Dawkins se preocupava em caracterizar a “evolução natural” a partir de uma teorização acerca dos genes, Shifman (2014) se apropriou desta teoria, e de outros autores, para tratar do fenômeno dos memes na internet. Shifman entende que os memes são intrínsecos à cultura da convergência, onde há uma propagação rápida de conteúdos midiáticos, sendo assim, o estudo dos memes se torna relevante para a área da comunicação (COELHO e MARTINS, 2017).

Como genes, memes são definidos como replicadores que sofrem variação, concorrência, seleção e retenção. Em qualquer dado momento, muitos memes estão competindo pela atenção dos internautas; no entanto, apenas memes adaptados ao seu ambiente sociocultural se espalham com sucesso, enquanto outros se tornam extintos (SHIFMAN, 2013, p.9 apud KOBAYSHI, 2019, p.929)

Kobayashi (2019) afirma que os memes na internet necessitam de uma interpretação ou conhecimento de um determinado contexto para que haja a replicação, não se trata de uma disseminação como um vírus. A partir disso, entendemos que os memes são compartilhados “quando servem a um propósito latente dos internautas/usuários que os tomam como potência para comunicar determinada mensagem” (COELHO e MARTINS, 2017, p. 952). A intertextualidade é um fator marcante na construção de memes, nesse contexto, os memes da internet se afastam da teoria de Dawkins, já que se referem à uma apropriação intencional de recriação e apropriação de mensagens e significados por parte dos atores do ciberespaço (AREIAS e TEIXEIRA, 2017).

Os memes atuam nesses ambientes virtuais como dispersores de discursos de todos os tipos e, por isso, são compreendidos nesse estudo como práticas sociais que abrigam enunciados capazes de instituir modos de ser, estar e agir, assim como os discursos sobre identidades e identificações ameríndias [...] (COELHO e MARTINS, 2017, p.952)

Areias e Teixeira (2017) apontam para o espaço de compartilhamento de mensagens que se abre a partir da criação de memes na internet. O indivíduo, ao apropriar-se das ferramentas de produção e replicação, apodera-se de um espaço de fala que antes não era possível no meio hegemônico de comunicação. Os autores apropriam-se da teoria de Shifman para falar que os atores do ciberespaço se utilizam dos memes para a propagação de mensagens através de “paródias, remixagens ou interpolação de conteúdos” (AREIAS e TEIXEIRA, 2017, p.5).

Coelho e Martins (2017), ao abordarem a teoria de Shifman, tratam sobre a importância da cultura participativa para a criação e replicação de memes na internet. Segundo os autores, os memes podem ser produzidos e replicados em um “nível-micro”, ficando restritos a um grupo de interesses em comum, ou podem assumir formas de replicação em nível macro, podendo “moldar/afetar estruturas macro da sociedade quando se reproduzem por diversos meios de imitação

seguindo as regras da seleção competitiva da visibilidade” (COELHO e MARTINS, 2017, p.952). Por isso, os memes estão intrínsecos à cultura participativa e são parte significativa da remixagem na composição da cibercultura, servindo como meio de difusão de mensagens e forma de comunicação e compartilhamento de emoções no ciberespaço.

#### 1.4 Socialidade em rede

“A internet é o vetor essencial. Ela é para a sociedade de hoje o que a ágora era para as cidades gregas, ou a praça pública para as aldeias e cidades do mundo tradicional. O lugar, o vazio, onde acontece o estar-junto” (MAFFESOLI, 2009, p.27). Através do entendimento da internet como um espaço de relações e construções sociais, Gioseffi (1997, p.1) apresenta o conceito de socialidade, criado por Maffesoli. “A socialidade é o ‘societal em ato’; gesto que se refere a um fazer-em-comum aliado a um sentir-em-comum”. Analisando a obra de Maffesoli, Lemos (1999) pontua que a socialidade envolve as práticas cotidianas que vão para além da institucionalização da vida, o reconhecimento da multiplicidade, com o foco no presente, naquilo que somos e não só daquilo que pensamos que devemos ser.

A socialidade é, assim, a multiplicidade de experiências coletivas baseadas não na homogeneização ou na institucionalização e racionalização da vida, mas no ambiente imaginário, passional, erótico e violento do cotidiano dos “homens sem qualidade” (Musil). (LEMOS, 1999, p.1)

De acordo com Maffesoli (1998) a socialidade contemporânea é estruturada por um sentimento de tribo, no qual os indivíduos estão focados em trocas, em experimentações em comum no estado presente, através de uma “cultura do sentimento”. Lemos (1999, p. 3) fala sobre o tribalismo proposto por Maffesoli, que está ligado às emoções e à vontade dos indivíduos em estarem juntos e compartilhar. Esse tribalismo estaria apoiado nos papéis desenvolvidos pelos indivíduos através – e para – a socialidade, portanto, o tribalismo cotidiano compõe a socialidade. A socialidade tribal contemporânea pode ser vista nas comunidades do ciberespaço através do “compartilhamento de sentimentos e *reliance* comunitária”, definidas por “ligações orgânicas, efêmeras e simbólicas” (LEMOS,

1999). Tais ligações também refletem-se na produção jornalística, e no fluxo comunicacional.

Diferentemente de cadernos de jornais, feitos para colecionar, revistas organizadas para guardar conteúdos, telejornais com reportagens que enquadram o país e o mundo, os conteúdos informativos digitais são fugazes, efêmeros, distantes da eternidade e do impacto garantido pela afirmação contínua da presença da mídia de massa. (KLEIN, 2019, p.9)

Um exemplo desses conteúdos que caracterizam a efemeridade é a rede social Snapchat, que possibilita o compartilhamento de imagens que se apagam após 24 horas (SANTOS, 2015). Outras redes sociais também se apropriaram dessa ferramenta, que representa o aspecto da efemeridade, como o stories do *Instagram*, e o status do *WhatsApp*. De acordo com Barros (2017, p. 72-73), “o conceito de efemeridade está diretamente relacionado ao tempo, em que aquilo que é efêmero, é pouco durável, passageiro, transitório e temporário”. A autora ainda coloca que ao admitirmos o efêmero das mídias digitais, entramos em um “paradoxo entre a natureza do armazenamento da mídia digital e seu caráter instantâneo e cada vez mais efêmero”.

Santos (2015, p.26) ressalta que “existe valor no efêmero”, já que “a informação é mágica porque ela é aproveitada e compartilhada e não porque ela é salva em um disco rígido”. Segundo Carnide (2012, p. 9 apud KLEIN, 2019, p.9), podemos considerar que através do efêmero a “temporalidade torna-se visível na experiência do instante, pois a representação da sua presença tem lugar aqui e agora”. O viver aqui e agora de acordo com Gioseffi (1997, p.1), é marca do tribalismo e portanto, da socialidade propostas por Maffesoli, já que é no compartilhamento de sentimentos e experiências em comum é que há uma “afirmação da existência no aqui-e-agora”.

Esse tempo do presente se caracteriza por uma materialidade exaltada, que sacraliza e reveste de afetos os objetos, as imagens. Há também uma embriaguez pelos descartáveis, que são tanto os objetos supérfluos e seus acessórios, como os fanatismos e seus sincretismos. (GIOSEFFI, 1997, p.1)

O ciberespaço oportuniza a concretização da socialidade em termos de expressão individual desprendida das formas já instituídas, e por ser um espaço de trocas através de interesses em comum.

A cibercultura que se forma sob os nossos olhos mostra como as novas tecnologias são efetivamente ferramentas de compartilhamento de emoções, de convivialidade e de retorno comunitário, perspectivas essas, em se tratando principalmente do reino da técnica, colocadas à parte pela modernidade. A cibercultura é a socialidade na técnica e a técnica na socialidade. (LEMOS, 1999, p.4)

“A socialidade maffesoliana destaca o poder das imagens que permite a vivência dos sentidos sociais” (GIOSEFFI, 1997, p.5). Sendo assim, a imagem tem papel importante no conceito de sociedade tribal proposta por Maffesoli, já que é por meio das imagens que há o compartilhamento de emoções e a criação de sentidos em comum, pertencentes à socialidade. De acordo com a análise de Gioseffi (1997, p.2), “a comunicação é a marca dessa socialidade porque pressupõe a troca e a complementaridade que se distendem num jogo de reversibilidade, do qual nascem significados culturais, valores, multiplicidade e diferenças”.

A importância da imagem para o compartilhamento de emoções – característica da Sociedade em Rede e uma marca do tribalismo proposto por Maffesoli (1998) – pode ser vista no que é considerada a quarta onda do feminismo, nascida a partir da apropriação da internet pelos movimentos sociais (ROCHA, 2017). Os símbolos sempre fizeram parte do movimento feminista<sup>2</sup>, mas as potencialidades das redes digitais possibilitaram a expansão destes e a criação de novas representações, que permitem a identificação dos indivíduos através de emoções e experiências em comum. Exemplos desses símbolos podem ser vistos através da apropriação do espelho de Vênus pelo movimento feminista, que hoje ocupa diversas ilustrações, produtos e até mesmo tatuagens feministas, ou os símbolos do transfeminismo e feminismo negro. Além disso, a criação de frases como “Girl Power” e “Lute como uma garota” são formas imagéticas de representatividade, utilizadas para destacar a inserção de um indivíduo dentro do movimento de luta pelas causas do feminismo.

“O universo virtual seria como um espaço de troca e compartilhamento de experiências, lágrimas, sonhos e esperanças; além de conscientização dos problemas sociais vivenciados e proposições de luta contra os poderes instituídos” (ROCHA, 2017, p.70). No mesmo aspecto trazido por Maffesoli, de internet como a

---

2 A revista digital AzMina produziu uma reportagem sobre os símbolos feministas e seus significados <https://azmina.com.br/reportagens/simbolos-do-feminismo-quais-sao-e-o-que-significam/>

representação da praça pública, Klein (2019) trabalha aspectos referentes aos sentimentos motivados pelas trocas comunicacionais em rede.

Rovai (2018) nota que sentimentos que ‘antes eram mobilizados e espalhados por meio de panfletos, cartazes, reuniões em portas de escola e nas fábricas e pelos meios de comunicação de imprensa, passaram a ser organizados, espalhados e amplificados pelas redes’. É importante notar que estes sentimentos não são intangíveis, são materializados na forma de trocas comunicacionais, textuais, visuais – que são agenciados por grandes corporações e capitalizados por novos agentes das esferas de poder. (KLEIN, 2019, p. 6)

Através do conceito de socialidade, Lemos vai tratar do termo “teatralidade cotidiana”, de Goffman (1973), no qual a socialidade só se dá por meio dos diversos papéis – ou máscaras – de nós mesmos, que encaramos em situações cotidianas. A socialidade trabalhada por Lemos (1999) foi tratada como crítica ao ciberespaço por Rüdiger (2002, p.121), já que seria notável a “participação irresponsável” dos indivíduos, entendendo o autor que “a tecnologia, no caso, relaxaria os mecanismos de contenção apreendidos pelo homem civilizado ao longo de um vasto processo histórico”. Em nosso trabalho, não se trata de eliminar qualquer das posições dos autores sobre a matéria, mas compreendemos que ambas permitem entender dimensões diferenciadas do fenômeno socialmente vivido.

Através destes conceitos, podemos entender a dimensão da organização motivada pela *hashtag* #EleNão, que aciona características da Sociedade em Rede, como a ampla articulação das atividades sociais com as tecnologias de informação e comunicação. Também observa-se que tal movimento acontece como parte do ciberespaço e da cibercultura. Cada participante da *hashtag* agrega informações, permitindo observar elementos da inteligência coletiva. A atuação ativa do público, criando seus próprios materiais e repercutindo conteúdos midiáticos, ao invés de se portar apenas como consumidor, também permite observar elementos da cultura da convergência. Tais mobilizações são motivadas por sentimentos, pensamentos e emoções em comum e ao mesmo tempo despertam movimentos de ódio e conflitos, também características da socialidade do ciberespaço.

## **2. Ciberativismo, movimentos sociais na internet e ação em rede**

Após trazermos um embasamento teórico acerca da estruturação da Sociedade em rede, bem como os fatores intrínsecos ao ciberespaço e o desenvolvimento da comunicação na cibercultura, abordaremos neste capítulo questões teóricas referentes aos movimentos sociais na sociedade em rede. Além do conceito de ciberativismo, trataremos também sobre ciberacontecimento buscando compreender de que forma esse fenômeno influencia no desenvolvimento da comunicação. Outro fator abordado neste capítulo são as questões de gênero e o desenvolvimento do movimento feminista através da cibercultura, bem como e a utilização do ciberespaço para a organização de movimentos sociais.

### **2.1 Questões de gênero e movimentos feministas na internet**

A internet potencializa a organização social e a busca pelo conhecimento, um exemplo disso foi abordado pela Agência Brasil que traz dados sobre o aumento de 86,7% na busca da palavra feminismo no Google<sup>3</sup>, entre 2014 e 2015. Esse aumento da procura pela palavra feminismo não é um fato isolado, sendo assim, se torna necessária a observação da construção dos movimentos feministas dentro das redes sociais. Oliveira e Silva (2016, p.5) notam que “a construção de blogs, páginas feministas, sites, etc. também têm um papel de destaque na agregação e formação desse feminismo contemporâneo”.

O feminismo é caracterizado através de momentos históricos, ou ondas. Enquanto a primeira onda do feminismo – no fim do século XIX – ficou marcada pela luta do direito ao voto pelas mulheres, na década de 1960, a segunda onda tem como principal objetivo a liberdade e autonomia das mulheres, já os 1980 podem ser considerados uma fase na qual as feministas reivindicaram diversos direitos das mulheres (PINTO, 2009). Através do uso da internet para a divulgação de informações referentes ao feminismo e a incorporação das redes digitais para a organização e mobilização do movimento feminista, pode-se considerar que há uma quarta onda do feminismo. De acordo com Rocha (2017, p.77), “fomentar a

---

3 Reportagem da Agência Brasil acerca do crescimento das buscas sobre feminismo na internet <http://agenciabrasil.abc.com.br/direitos-humanos/noticia/2016-03/com-internet-feminismo-esta-em-alta-entre-jovens-diz-especialista>

massificação do feminismo é a essência da quarta onda do movimento”, que “serve-se da configuração de e na rede para propagação e popularização do movimento. ”

os movimentos feministas souberam apropriar-se das novas ferramentas e plataformas digitais, de forma a possibilitar a expansão dos movimentos feministas, com maior visibilidade, disseminação de ideias, aderência de novos adeptos, além de possibilitar uma contra resposta às veiculações consideradas machistas, acarretando, por fim, em conquistas concretas aos movimentos (LANGUER, ZULIANI E MENDONÇA, 2015, p.13).

É importante ressaltar também que esses movimentos feministas organizados através da internet não se iniciaram com a *hashtag* “#EleNão”, analisada neste trabalho, mas através de diversos outros movimentos como a Marcha das vadias, em 2011<sup>4</sup>.

Para iniciarmos o percurso teórico dos movimentos feministas nas redes sociais, trataremos primeiramente o conceito da palavra gênero, historicamente trabalhado por escritoras feministas. Scott (1995, p.2) analisa que o termo “gênero” passou a ser tratado pelas feministas no final do século XX, como uma forma de identificar a “organização social através da relação entre os sexos”, ou o que a autora chama de “uma categoria de análise”. As pesquisadoras feministas sentiram necessidade do desenvolvimento de uma linguagem que representasse as mulheres e as possibilitasse uma maior visibilidade no âmbito político, já que as mulheres quase não tinham representação política (BUTLER, 2003, p.18).

Para além da utilização da palavra no sentido gramatical – da categorização das palavras através dos sexos – os estudos feministas buscavam através da classificação de gênero identificar a atuação das mulheres na história através da diferenciação entre os sexos, já que se tinha no imaginário dos pesquisadores que os homens estavam ligados ao mundo da vida pública, como a política e economia, enquanto as mulheres estavam restritas à vida privada, ou vida familiar. Entretanto, a palavra gênero entendia que para além da biologia dos sexos o nascer mulher, ou homem, implicava diversas definições normativas de um social, de como se deve ser ou agir, papéis pré-determinados na sociedade.

No seu uso mais recente, o “gênero” parece ter aparecido primeiro entre as feministas americanas que queriam insistir no caráter fundamentalmente

---

4 A marcha das vadias foi uma manifestação contra o machismo <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2011/06/mulheres-com-pouca-roupa-fazem-marcha-das-vadias-em-sp.html>



social das distinções baseadas no sexo. A palavra indicava uma rejeição ao determinismo biológico implícito no uso de termos como “sexo” ou “diferença sexual”. (SCOTT, 1995, p.10)

Por volta de 1980, começou-se a utilizar a palavra “gênero” como substituto da palavra “mulheres”. Essa foi uma forma encontrada pelas pesquisadoras feministas de legitimar seus estudos, entendendo que a palavra “gênero” era mais neutra e que ao falar sobre mulheres também se fala sobre homens. Compreende-se por gênero “uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado” (SCOTT, 1995, p.14). Nesse sentido, é possível ver que os estudos de “gênero” buscam identificar as relações sociais construídas através dos sexos, distinguindo “práticas sexuais dos papéis atribuídos a homens ou mulheres” (SCOTT, 1995, p.14). Da mesma forma, Tiburi (2018, p.28) exemplifica que “gênero é um termo usado para analisar os papéis ‘masculino’ e ‘feminino’ que se tornaram hegemônicos”, ou seja, o ser homem ou mulher está ligado a regras de comportamento construídas socialmente.

Scott (1995) traz então um primeiro conceito para a palavra “gênero”, no qual ela classifica inicialmente como “um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, (...) uma forma primeira de significar as relações de poder” (SCOTT, 1995, p.28). Este conceito abarcaria quatro elementos constitutivos de relações de poder através destas diferenças, sendo eles: símbolos de representação da mulher para a sociedade, conceitos binários normativos de definição de homem e mulher (expressos em religião, política, ciência, jurídico, educação), a relação de gênero nas instituições e organizações sociais (pensar gênero para além da esfera doméstica, mas também no mercado de trabalho, na educação e política) e por fim, a identidade subjetiva (identificar de que maneira as identidades de gênero são construídas).

Esse primeiro conceito de Scott serve para entendermos gênero como construção social, através das relações sociais e instituições sociais nas quais estamos inseridos – e a partir desse conceito sistemático é possível analisarmos também raça, classe e etnia. Por meio dessa observação das construções sociais de gênero, a autora teoriza que gênero “é uma forma primeira de significar as relações de poder” (SCOTT, 1995, p.31).

Assim como Scott, Butler (2003, p.24) leva em consideração que, para além da biologia do sexo, o gênero é culturalmente construído, resultado dessas

interações sociais e relações de poder, sendo assim, o gênero é adotado pelo corpo sexuado, “consequentemente, não é nem o resultado causal do sexo, nem tampouco tão aparentemente fixo quanto o sexo”.

Através do entendimento de gênero como essa diferenciação social que implica o nascer mulher ou homem, Beauvoir (1970) explica que nascer mulher em uma sociedade construída sob protagonismo dos homens determina certas limitações, ou uma subordinação. Segundo a autora, os símbolos da sociedade majoritariamente criada por homens hostilizam a mulher e a relegam um lugar de não fala, ou não sujeito. Na religião, na filosofia e demais crenças que estruturam a história da humanidade, a mulher aparece como secundária. A este mundo criado pelos homens dá-se o nome de patriarcado.

Na época em que o gênero humano se eleva até a redação escrita de suas mitologias e de suas leis, o patriarcado se acha definitivamente estabelecido: são os homens que compõem os códigos. É natural que dêem à mulher uma situação subordinada. (BEAUVOIR, 1970, p.101)

Beauvoir ainda afirma que os sexos nunca tiveram condições iguais, ou as mesmas possibilidades culturais de partilhar o mundo, pois a cultura lhe impõe papéis predeterminados apelando para a natureza de seu sexo. Ela explicita a divisão social e cultural de homem com testosterona e próstata, sendo assim forte e dominador, enquanto a mulher com progesterona e ovários é delicada e frágil.

A partir desse percurso teórico sobre o desenvolvimento dos estudos feministas, podemos considerar o movimento #EleNão como feminista, devido as principais pautas que levaram ao desdobramento dos eventos realizados: a luta contra o machismo. Além da busca pela representação política das mulheres nos espaços públicos de poder, característica do feminismo, também surgiram pautas como a luta contra homofobia e o racismo, temas que historicamente também fizeram parte da luta feminista.

Com a redemocratização dos anos 1980, o feminismo no Brasil entra em uma fase de grande efervescência na luta pelos direitos das mulheres: há inúmeros grupos e coletivos em todas as regiões tratando de uma gama muito ampla de temas – violência, sexualidade, direito ao trabalho, igualdade no casamento, direito à terra, direito à saúde materno-infantil, luta contra o racismo, opções sexuais. (PINTO 2009, p. 17)

Trazemos também uma citação de Oliveira e Silva (2016, p. 14), onde as autoras ressaltam que, “se nas décadas de 70 e 80 as feministas gritaram ‘nosso corpo nos pertence’, às mulheres de hoje reinventam essa máxima ao ecoar pelas ruas ‘meu corpo, minhas regras’, contrariando a ideia de superação do movimento feminista”. Entretanto, é necessário observarmos que nem todas as pessoas que aderiram o uso da *hashtag* “#EleNão” se auto afirmavam feministas, ou até mesmo tinham conhecimento sobre o tema feminismo.

## **2.2 Ciberacontecimento e os novos espaços de atuação de movimentos sociais**

Ao abordarmos o conceito de Castells (2012, p.129) de Sociedade em rede, percebemos que a internet também atua como espaço de lutas contemporâneo, nesse sentido, o autor resalta ainda que, “embora esses movimentos geralmente se iniciem nas redes sociais da internet, eles se tornam um movimento ao ocupar o espaço urbano”. Para tratarmos destes acontecimentos que tomam forma a partir das redes sociais e partem para as ruas traremos o conceito de “ciberacontecimento” (HENN, HÖEHR E BERWANGER, 2012), que se caracteriza pela geração de fatos através da articulação por dispositivos de internet e a divulgação desses fatos através desses dispositivos, tensionando também assim, a mídia tradicional.

Para compreender a teorização acerca do ciberacontecimento e sua importância para o jornalismo é necessário discorrer sobre algumas definições de acontecimento.

Em Deleuze (1998) o acontecimento é uma singularidade que se dá na ordem da superfície, mas que produz movimentos que se encaminham para o que ele chama de estado das coisas. Para Foucault (1971, 1979) o acontecimento é a irrupção de uma singularidade aguda que deve ser entendida no lugar e no momento da sua produção (CARDOSO, 1995), aspecto que lhe confere uma dimensão de atualidade plena: o começo de um processo de sentido. No projeto sistêmico de Edgar Morin (1986), o acontecimento estaria no plano mais forte da ideia de nascimento, compreendido como ruptura e catástrofe, em torno do qual se desencadeiam processos auto-organizacionais. Já na proposta hermenêutica de Louis Quéré (2005), o acontecimento também é singularidade e ruptura e, a partir dele, os sentidos são constituídos, mas desde que capturados no campo da experiência (HENN, 2013, P. 34 apud BITTENCOURT, 2014, p.3).

Podemos afirmar que o jornalismo é responsável por transformar acontecimentos em narrativas (HENN; OLIVEIRA, 2015, p. 83 e 83). Entretanto, com a consolidação das redes sociais, o jornalismo tem sido tensionado, já que utiliza-se a internet para construir e significar acontecimentos, papel que antes era exclusivo do jornalismo. A organização social através das redes sociais na internet expande o conceito de acontecimento e possibilita o desenvolvimento teórico de ciberacontecimento. Henn e Oliveira (2014, p.42) explicam que os ciberacontecimentos “são acontecimentos que tem as redes na internet como lugar de constituição e, por conta disso, incorporam sua natureza: alta conectividade, compartilhamentos e propulsão intensa de sentidos”. Essas características são tradas por Henn (2015, p.208) como “marcas do ambiente digital”, intrínsecas ao ciberacontecimento.

A articulação de informações, possibilitada pelas redes sociais, é um aspecto da Sociedade em Rede abordada no primeiro capítulo. Nesse contexto, observamos que a necessidade de organizar informações através de tags não é característica apenas das redes digitais. Segundo Alves Filho, Castro e Alexandre (2012), as pessoas sempre tentaram se organizar por etiquetas, como é o exemplo da lista telefônica, sumário de livros, entre outros. A diferença das etiquetas produzidas na internet é a possibilidade da criação de links de fácil acesso que reúnem as publicações relacionadas ao tema da etiquetagem, ou seja, conteúdo da tag.

Alves Filho, Castro e Alexandre (2013, p.4) explicam que para a criação de uma *hashtag* é preciso “juntar o símbolo “#” (hash) com uma palavra-chave”, posteriormente transformando-se em um hiperlink. Henn, Höehr e Berwanger (2012, p. 9) explicam que “Com uso do sustenido (#) é possível criar uma *hashtag* que aponta para uma página comum”. Ou seja, tais *hashtags* inicialmente utilizadas pelo *Twitter*, são affordances (capacidades tecnológicas) que interligam conteúdos. Não se tratava de um recurso disponível desde a criação do *Twitter*, quando era difícil ver o que pessoas diziam sobre um mesmo tópico.

Para contornar essa situação foi criada a comunidade “#*hashtag*”, que preconizava que, para transformar um termo em *hashtag*, bastava acrescentar “#” antes dele. Mas isso, na verdade, não bastava, já que, para o sistema ser eficiente, era necessário que o usuário seguisse o perfil @*hashtag* para que ele organizasse as *hashtags* das postagens que recebia através de um script, disponibilizando-as para busca no site “*hashtag.org*” (ALVES FILHO, CASTRO, ALEXANDRE, 2012, p.5).

Outra característica das *hashtags* utilizadas inicialmente no *Twitter* é a sua utilização para filtragem e promoção de conteúdos, não apenas para recuperação do mesmo, como acontecia em blogs, por exemplo. Bem como, a disseminação que a *hashtag* pode tomar após ser utilizada por um grupo de usuários, o que influencia a utilização por pessoas que nunca antes imaginaram utilizá-la.

Henn, Höehr e Berwanger (2012) falaM ainda que, essas *hashtags* possibilitam uma “dinâmica de conversação coletiva”, já que os usuários utilizam a *hashtag* para se referir a um acontecimento, ou expressar uma opinião. Nesse sentido, a conversação coletiva não se dá pelo desejo de responder e conhecer outros usuários que a tenham utilizado, mas apenas contribuir para a construção coletiva referente a determinado assunto marcado pela tag.

As *hashtags* poderiam até ter inicialmente uma função puramente de organização de tópicos, mas, ao longo do seu uso, foram surgindo novas funções (promover ativismo social, comentar assunto polêmico, contribuir com informações novas para um tópico, promover a própria *hashtag*, etc.) ” (ALVES FILH;,, CASTRO; ALEXANDRE, 2012, p.11)

De acordo com Santaella e Lemos (2010, p. 83, apud Henn, Höehr e Berwanger 2012 p.110 a 111) “o fluxo coletivo indexado da *hashtag* #openpractice funciona como um repositório de experiências vividas pelos seus participantes, assim como um espaço digital de envolvimento comunitário”. Nesse sentido, notamos que esse “envolvimento comunitário” (Santaella 2010, apud Henn, Höehr e Berwanger 2012) e a “conversação em rede” (Recuero, 2012) podem ser vistas de forma prática na análise da *hashtag* “#EleNã”, já que só pode haver eventos nas ruas através da conversação online proporcionada pelo uso e apropriação da *hashtag* pelas pessoas.

Nessa perspectiva, podemos trazer a explicação de Noelle-Nuemann (2005, apud SANTINI, TERRA; ALMEIRDA, 2016, p.151) de que “quando um indivíduo silenciado encontra ‘parceiros verdadeiros’ que compartilham de sua experiência ou de sua opinião, são capazes de resistir à pressão do grupo e escapar do medo do isolamento”. Através desse ângulo podemos relacionar ao conceito de “indivíduos entusiasmados” de Castells (2012), onde só há movimentos sociais organizados devido a um compartilhamento de valores e crenças entre indivíduos.

Apesar do conceito de conversação em rede ser utilizado para nos referirmos à postagem de uma determinada *hashtag*, ao fazer o uso de uma *tag* um indivíduo não necessariamente deseja promovê-la ou está comprometido a ela. Uma *hashtag* pode ser criada com um objetivo e no decorrer das utilizações pelos usuários pode acabar sendo usada de outra maneira. Mesmo assim, “uma postagem, ao usar uma *hashtag* (...) acaba contribuindo para construção de uma ideia elaborada coletivamente, visível no fluxo automático a que as *hashtags* conduzem” (ALVES FILHO; CASTRO; ALEXANDRE; 2012, p. 17).

Outras características do uso de *hashtags* é para a autopromoção, bem como postagens humorísticas, que vão para além da mobilização em prol de um objetivo comum ou a construção de uma comunidade ou uma rede de conversação. O uso das *hashtags* depende da experiência e do desejo comunicativo do indivíduo que a utiliza.

Através da conversação coletiva é possível uma mobilização mediada pelas redes digitais. Oliveira e Henn (2014) explicam que a mobilização em redes não é algo exclusivo da segunda década do século XXI, mas uma característica de articulação vinda do fim dos anos 1990 e início dos anos 2000. A novidade é a utilização das redes digitais, que possibilitam aos movimentos sociais o compartilhamento e significação, abrindo espaço para uma nova característica: a heterogeneidade (OLIVEIRA; HENN, 2015).

Boa parte dessas mobilizações são articuladas pelas redes sociais, as narrativas são produzidas in loco pelos próprios participantes e o que é veiculado pela imprensa gera uma grande e instantânea discussão pública, com muitas contestações aos enquadramentos articulados. (OLIVEIRA; HENN, 2015, p. 84 e 85)

Os tensionamentos trazidos ao jornalismo pelos ciberacontecimentos acabam quebrando a linearidade que a produção jornalística transmitia. Os processos de comunicação advindos do meio digital evocam uma característica horizontal, sem a presença de lideranças (HENN, 2015, p. 211-212). Entretanto, no próprio decorrer dos movimentos surgem lideranças, que podem aparecer na forma de vozes com potência. No caso analisado, podemos trazer o exemplo do grupo Mulheres Unidas contra Bolsonaro, que surge como uma voz inicial e potente em relação às

mobilizações, mas as administradoras do grupo não são responsáveis pela organização de todos os atos decorrentes do uso da *hashtag*.

A diferença na articulação horizontal também é uma singularidade dos movimentos sociais organizados através das redes sociais. Henn (2015) se preocupa em categorizar os ciberacontecimentos entre mobilizações globais (movimentos organizados a partir da internet que tomam as ruas), protestos virtuais (seu foco é dentro das redes digitais), exercícios de cidadania (englobam questões públicas referentes a cidadania), afirmações culturais (trata sobre comunidades geralmente invisíveis na mídia hegemônica), entretenimentos (estratégias de visibilidade e sucesso através das mídias digitais) e subjetividades (ressignificação dos ritos de passagem como algo a ser exposto na mídia).

O movimento da *hashtag* #EleNão, objeto analisado neste trabalho, se caracteriza como mobilização global que segundo o autor são marcadas pela saída das pautas organizadas nas redes sociais para as ruas. Tal vazão depende da ocupação de espaços públicos onde, “as *hashtags* migram das redes digitais para as ruas e retornam redimensionadas em processos praticamente simultâneos” (HENN, 2015, p.214). Apesar do uso de *hashtags* ser comum nos protestos virtuais, a *hashtag* #EleNão não se enquadra nesta categoria, pois segundo Henn (2015) a característica dos protestos virtuais é a sua atuação e permanência dentro das redes digitais. Alguns exemplos de protestos virtuais são as *hashtags* de cunho feminista nas redes como #meuprimeiroassedio, #precisamosfalarsobreaborto e #belarecatadaedolar (MONTEIRO; LOPES; CHOUCAIR, 2016). A afirmação de Henn (2015) converge com a proposta de Castells (2012) trazida no início do trabalho, de que tais mobilizações através das redes sociais só se tornam movimentos quando saem da internet e tomam as ruas.

### **2.3 Ciberativismo, mídia alternativa e midiativismo**

No item anterior, trabalhamos com o conceito de ciberacontecimento, pelo qual entendemos a importância das redes digitais para a articulação, a construção e a significação de acontecimentos, bem como assinalamos a categorização de Henn (2015) de ciberacontecimentos que podem ser mobilizações globais. Neste item, analisamos como a internet se torna uma importante ferramenta para os movimentos sociais. Trataremos então do conceito de “ciberativismo”, que segundo Vegh (2003,

apud por Queiroz 2017, p. 3) se caracteriza pela utilização da Internet por “movimentos politicamente motivados”.

É natural que as redes digitais sejam utilizadas como forma de militância e organização de movimentos sociais já que, segundo Maffesoli (2009) a internet possui um papel de “praça pública”, como abordado anteriormente. As mobilizações organizadas e motivadas no ciberespaço possuem três categorias:

a primeira está relacionada com a conscientização e promoção de uma causa, com a difusão de informações e eventos quebrando o bloqueio dos meios de comunicação tradicionais hegemônicos, agindo como meio alternativo de informação; a segunda envolve a organização e mobilização a partir do uso da Internet, tendo em vista uma determinada ação; e a terceira é a da ação e reação, com o chamado hacktivismo ou ativismo hacker, que engloba vários tipos de ações, como apoio on-line, invasão ou congestionamento de sites. (Vegh 2003, apud Queiroz 2017, p. 3)

Queiroz (2017) ressalta que os ativistas enxergaram nas redes sociais um mecanismo de comunicação para a organização e mobilização, no qual não há um centro identificável, pois possui a característica de horizontalidade, e as informações podem ser compartilhadas e acessadas com rapidez. Por isso, as redes sociais podem ser utilizadas tanto como organização ou engajamento, quanto como difusoras e transmissoras de informações acerca das pautas reivindicadas e movimentos organizados (QUEIROZ, 2017, p.4).

Outro fator importante ao conceituarmos o ciberativismo é a viralidade, já que esses movimentos iniciam-se nas redes sociais e motivam diversos grupos ativistas a também mobilizarem-se. “Isso se dá não apenas pelo caráter viral da difusão das mensagens em si, particularmente das imagens de mobilização, mas em função do efeito de demonstração dos movimentos, que brotam por toda parte” (QUEIROZ, 2017, p.4). Queiroz traz Castells para falar que, ao enxergar outras pessoas se mobilizando por pautas em comum, os indivíduos se inspiram a tomar como exemplo, motivam-se por sentimentos de indignação, ou esperança de mudança, tornam-se os “indivíduos entusiasmados” (CASTELLS apud QUEIROZ, 2017, p. 4). Esses movimentos são conceituados por Henn (2015) como mobilizações globais, sobre as quais não consegue-se ter controle de onde as mobilizações podem ocorrer, acabam tomando conta de todo o mundo.

O cibercontecimento tensiona o jornalismo para uma reformulação de suas práticas, já que a partir da internet o jornalismo precisa dividir seu papel de



construtor de narrativas e significados com atores das redes digitais. Nesse contexto, “surgem novas formas daquilo que fora chamado de jornalismo alternativo ou independente, em que outras modalidades de narrar são experimentadas” (OLIVEIRA;HENN, 2014, p. 43). Uma característica do jornalismo alternativo sempre foi seu caráter contestador e de resistência política. Segundo Klein (2008, p. 62), um ponto decisivo para a compreensão do jornalismo alternativo é a “condição de ação social”.

A imprensa alternativa do Brasil foi uma aliada vital dos movimentos sociais, principalmente porque feita, sobretudo, por lideranças de movimentos populares, estudantis e sindicais, jornalistas-intelectuais, ativistas políticos que agiam na clandestinidade ou nas rabeiras do MDB, intelectuais que percebiam a necessidade de engajarem-se na luta pró-democratização e que, muitas vezes, fizeram isso pela comunicação. (KLEIN, 2008, p.62)

Klein (2008) ainda assinala que os meios alternativos de comunicação têm como objetivo ir contra a hegemonia dos grandes veículos da mídia tradicional, por isso seu maior diferencial – frente a outros tipos de comunicação – é o próprio conteúdo jornalístico. A mídia alternativa também surge como uma demanda de troca de informações e articulação vinda dos movimentos sociais, entretanto, apesar do caráter contestador, ainda preserva-se o lado informativo.

As redes sociais acabam sendo, na segunda década do século XXI, um espaço de desenvolvimento desse jornalismo alternativo, já que possibilitam uma circulação e troca de informações mais abrangente, para além do discurso hegemônico da mídia tradicional. Tais características, que antes já eram experimentadas pelos jornais alternativos, são exploradas através do desenvolvimento tecnológico e das ferramentas do ciberespaço. Se os movimentos sociais se apropriam das redes digitais para se organizar, a mídia alternativa também utiliza tal espaço da mesma forma, tendo em vista que a mídia alternativa caminha ao lado dos movimentos sociais, reivindicando pautas e mostrando descontentamentos em relação ao discurso da grande mídia.

Queiroz (2017) ressalta que o ciberativismo é utilizado para recrutamento de pessoas e divulgação de atos. Nesse contexto, há uma nova possibilidade de atuação da mídia alternativa, que pode ser pensado como midiativismo.

[O objetivo do midiativismo é ] colocar os meios de comunicação a serviço dos interesses populares; transmissão de conteúdos a partir de novas fontes de informação (do cidadão comum e de suas organizações

comunitárias); a comunicação é mais que meios e mensagens, pois se realiza como parte de uma dinâmica de organização e mobilização social; está imbuído de uma proposta de transformação social e, ao mesmo tempo, de construção de uma sociedade mais justa; abre a possibilidade para a participação ativa do cidadão comum como protagonista do processo (PERUZZO, 2007, online, apud AQUINO, 2018, p.173)

O midiativismo retoma lógicas da cultura da convergência, abordadas anteriormente, como o aspecto de que os consumidores participam ativamente da construção de conteúdo. Isso acontece também pelo desenvolvimento dos aparatos tecnológicos, ou convergência tecnológica (JENKINS, 2008), na qual o usuário através de um smartphone pode gravar áudios, filmar, fotografar e redigir texto através de um único aparelho. Segundo Aquino (2018), esse desenvolvimento tecnológico possibilita uma nova forma de organização e busca pela visibilidade, ou seja, utiliza-se essa tecnologia não só para estratégia de mobilização, mas para divulgação e disseminação de informações dos movimentos sociais.

Através dessa prática, não há mais uma dependência dos meios de comunicação de massa para dar visibilidade aos atos promovidos pelos movimentos sociais. Se a informação antes era poder exclusivo da grande mídia, agora com as novas formas de consumo e distribuição de informação através das redes digitais, os próprios atores sociais podem dar voz e mostrar aquilo que é deixado de lado pela mídia hegemônica (AQUINO, 2018).

Nesse sentido, Aquino (2018) ressalta que o midiativismo além de reforçar o crescimento da mídia alternativa, se caracteriza não como um simples movimento ativista de compartilhamento de reivindicações de pautas, mas como um meio de divulgação de informações que não estavam em evidência nos grandes veículos de comunicação, o que também tensiona o jornalismo a repensar suas práticas.

Com a apropriação das redes digitais pelos movimentos sociais, intitulada ciberativismo, não poderíamos deixar de contextualizar acerca da atuação do movimento feminista no ciberespaço, principalmente pelo caráter feminista do movimento aqui analisado, como pontuado anteriormente. Assim como outros movimentos sociais tem se utilizados das redes digitais para organização e divulgação de informações, não é diferente com o feminismo. Malcher (2016, p.8) explica que a internet tem sido um espaço de luta política contemporânea, onde é possível atribuir um capital de visibilidade para pautas feministas que antes só tinham espaços quando mulheres se reuniam para debater ou pesquisar. O uso da

internet possibilitou a ampliação de informações referentes ao feminismo, permitindo um debate mais abrangente com a inserção de diversas vozes, o que não era comum se tratando da mídia hegemônica.

As tecnologias, principalmente a internet, alongaram um viés de discussão, disseminação e até mesmo um certo tom de 'rebeldia' contra os padrões taxativos de normatização da mulher em sociedade que estaria ligada à feminilidade, à expressão feminina da natureza humana, à naturalização de certas características relacionadas ao gênero feminino. Há um profundo questionamento à questão da naturalização dos estereótipos sociais. (ROCHA, 2017, p.60)

Nesse sentido, Rocha (2017, p.64) trata sobre ciberfeminismo que “compreende-se tanto pela inserção/participação de ativistas do movimento social feminista, quanto por pessoas que não detêm conhecimento prévio acerca da temática”. Esse conceito fica visível na *hashtag* analisada neste trabalho, já que mesmo tendo a centralidade nas pautas feministas, nem todas as pessoas que aderiram ao movimento se identificavam como feministas. Rocha (2017) coloca também que o objetivo desses espaços feministas na internet é justamente atrair pessoas desconhecedoras da causa, com o intuito de disseminar informações acerca das temáticas do movimento. “A intersccionalidade de discursos feminista permeia e caracteriza a configuração de um movimento social em rede, onde pautas plurais universalizam-se em caráter de luta coletiva, angariando a disseminação de problemáticas sociais plurais” (ROCHA, 2017, p. 67).

É importante ressaltarmos também que nem sempre as redes online poderão atuar como facilitadoras da organização social coletiva, já que “os usos destas redes podem funcionar como gatilho para o crescimento de um movimento qualquer, seja feminista, machista, por causas sociais ou racista” (SANTINI; TERRA; ALMEIDA, 2016, p. 161). Lembrando ainda que, “muitos desses discursos emitidos pelas redes sociais são feitos sem nenhuma limitação moral, ética ou até mesmo jurídica” (SILVA, 2017, p.2).

### 3. Mobilização social na internet: o caso do grupo Mulheres Unidas contra Bolsonaro e a *hashtag* “#EleNão”

Analisaremos neste capítulo questões relacionadas ao desdobramento da *hashtag* “#EleNão”, inicialmente trataremos do contexto no qual a *hashtag* surgiu, logo após trazendo aspectos referentes ao grupo ‘Mulheres Unidas contra Bolsonaro’ tecendo referência ao conceito de ciberativismo trabalhado anteriormente. Outro fator a ser analisado neste capítulo é o espalhamento da *hashtag* e a sua identificação como um ciberacontecimento motivado pelo ciberativismo. Além disso, também trazemos aspectos da apropriação da *hashtag* em produtos que surgem como uma forma de expressão e identificação de uma tribo.

#### 3.1 Percurso de pesquisa

Após desenvolvermos uma análise das teorias que circundam a *hashtag* “EleNão” e os movimentos dela derivados, adentrarmos a análise dos posts e eventos que se sucederam, buscando relacionar os conceitos trazidos até aqui. Com o objetivo de entender de que forma os movimentos sociais e o feminismo se caracterizam na Sociedade em Rede e se desenvolvem através de um ciberativismo, utilizando-se das ferramentas das mídias sociais, como o uso de *hashtags*, observado neste caso, que permite ganhar forças para tomar os espaços urbanos.

Esta pesquisa parte de um trabalho anterior, em que estudamos os perfis feministas no *Instagram*. Notou-se que no *Instagram* havia um grande número de perfis feministas que disseminavam informações acerca do feminismo, como ilustrações com frases de empoderamento, trocas de experiências relacionadas às vivências do ser mulher em uma sociedade patriarcal e também a replicação de informações sobre feminicídio e violência contra a mulher. Outra característica comum nestes perfis eram os *print screen* de *tweets* e colagens com reportagens referentes a pautas do debate feminista. Observou-se através desta pesquisa que as redes sociais têm se tornado um espaço amplo para a divulgação do feminismo,

para além dos encontros nas ruas e livros feministas, a internet também se torna um mecanismo de organização e disseminação de informações (OBREGON, KLEIN, 2018).

No período em que o projeto de Trabalho de Conclusão de Curso estava sendo feito, acontecia a campanha para as eleições presidenciais brasileiras. Naquele momento, participei de grupos de mobilização na cidade de São Borja contra bandeiras de um candidato que explicitamente se colocava contra mulheres feministas, pessoas homossexuais, negros e índios. As pesquisas indicavam uma maior rejeição do candidato justamente nestes grupos. Este foi o contexto em que surgiu um grande grupo de mobilização, do qual fiz parte e onde comecei a observar lógicas tecidas na internet que passavam para o social.

Num primeiro momento, realizamos uma observação não controlada para obtenção de informações gerais sobre o tipo de acontecimento e de ação em rede observados. Através dessa observação, deu-se início a pesquisa exploratória que, segundo Gil (2002, p.41), “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”.

A observação partiu da participação pessoal em grupos nas redes sociais, de organização do evento em São Borja, além da visualização das postagens que estavam sendo feitas com a *hashtag* “#EleNão”. Com isso, identificamos características gerais, que nos auxiliaram a buscar a bibliografia básica para estudar acerca de tais fenômenos.

Foram observadas características em comum nas publicações acerca da temática, como a utilização de *print screen*, montagens, memes contendo ironias, e até mesmo publicações de pessoas contrárias ao movimento – que também utilizavam a *hashtag*. As leituras feitas foram sobre sociedade em rede, ciberacontecimentos, e ciberativismo, as quais compuseram o percurso teórico da pesquisa. A partir das leituras feitas, conseguimos notar elementos que se destacavam nos itens observados, sobre como a organização e mobilização de eventos se dá a partir da replicação da *hashtag* na internet, assim como a cobertura e a apropriação de imagens com base na utilização e disseminação da *hashtag* “#EleNão”.

Com isso, partimos para uma coleta de dados mais ampla, sistemática. Usamos as ferramentas de busca avançada do *Twitter* para acessar os *tweets* que utilizaram a *hashtag* “#EleNão” junto com a publicação de imagens, entre os dias 15

de setembro e 28 de outubro de 2018. Através do recurso de *print screen*, foi possível o salvamento das imagens selecionadas. Houve um problema para resgatar dados do *Instagram*, devido à falta de um mecanismo de busca avançada, sendo inviável encontrar as publicações dentro da data escolhida para a análise. O *Facebook* foi utilizado apenas para a observação inicial do grupo “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”, bem como para pensar as lógicas de engajamento e organização social em redes.

### **3.2 Contexto histórico e características do grupo**

Em 2018, durante a campanha eleitoral para presidência do Brasil, parte das eleitoras mulheres, descontentes com o discurso pregado pelo então candidato Jair Bolsonaro (PSL), hoje eleito, criaram um grupo na rede social *Facebook* denominado “Mulheres unidas contra Bolsonaro”. Tal grupo que chegou a reunir mais de dois milhões de perfis femininos, em um espaço no qual as pessoas explicitaram seus sentimentos e opiniões em relação ao discurso produzido por Jair Bolsonaro.

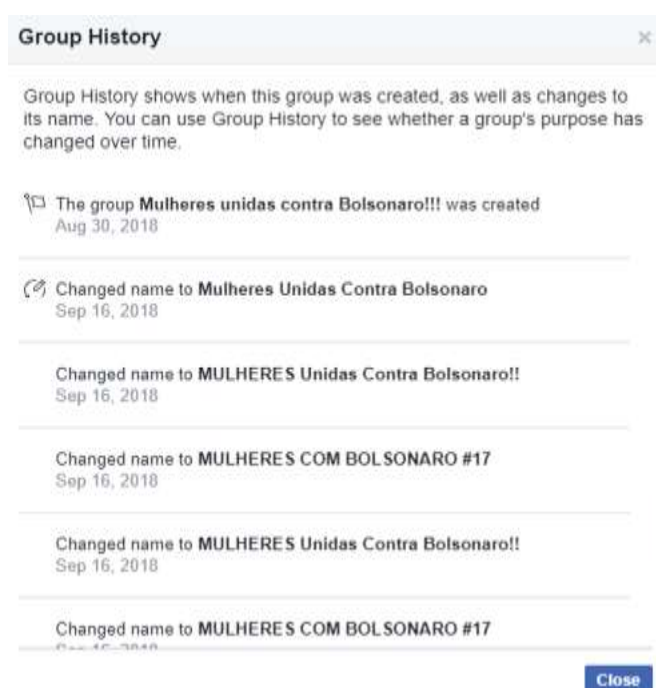
O medo é expresso em diversas publicações e envolviam não só mulheres, como também negros e LGBTs, já que foi possível enxergar uma legitimação de um discurso preconceituoso e de ódio através das falas do então candidato. Nesse sentido, percebemos que há uma organização coletiva, pautada no medo e na revolta das pessoas em relação ao discurso trazido por Bolsonaro, essa organização acaba unindo pessoas que de pensamento contrário ao do então candidato. Isso motiva um movimento diferente da maioria dos movimentos políticos: o movimento não se pauta através do apoio a um partido e/ou candidato, mas sim contra.

O medo e revolta gera uma identificação entre as pessoas que são atingidas pelo discurso do candidato e acaba fazendo com que haja um compartilhamento de ideias e sentimentos entre as pessoas. Esse compartilhamento é característico dos “indivíduos entusiasmados”, propostos por Castells (2012). Através da criação do grupo e da conversação coletiva foi possível dar origem à *hashtag* “EleNão”, que foi a peça chave da organização dos eventos que ocorreram no dia 29 de setembro de 2018, em todo o Brasil e também algumas cidades do exterior.

Castells (2012) afirma que a internet é um espaço livre e sem centro identificável e que mesmo assim é possível existir uma coordenação. É o que se

pode ver no caso da *hashtag* “#EleNÃO” e eventos que sucederam, como uma proposta horizontal de organização social. Não havia uma única página que organizasse todos os eventos, ou que fosse exclusiva para a postagem da *hashtag*. O engendramento das ações do grupo teve origem na internet, de forma descentralizada, o que potencializa ainda mais a participação das pessoas.

Dentro das teorias trabalhadas ao longo do percurso teórico, trouxemos o conceito de ciberativismo (VEGH, 2003, apud QUEIROZ, 2017), no qual movimento contrário ao candidato Bolsonaro se enquadra nas três características propostas pelo autor. Além da divulgação de informações para a promoção de uma causa, e a organização de mobilização a partir da internet, o conceito ainda trata sobre o hacktivismo ou a invasão de sites. O movimento da *hashtag* #EleNÃO” sofreu com a invasão do grupo “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”<sup>5</sup>, os hackers modificaram diversas vezes o nome do grupo para “Mulheres Com Bolsonaro”.



(*print screen* retirado do grupo “Mulheres unidas contra Bolsonaro”, 25 nov. de 2018)

A ascensão da *hashtag* “#EleNÃO” que, somente no *Twitter*, teve mais de UM milhão menções em 12 dias, se deu através da organização e mobilização através das redes sociais, bem como o grupo “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”. Através

5 A invasão do grupo “Mulheres Unidas contra Bolsonaro” foi noticiada em diversos veículos de comunicação. O site El País foi um dos sites de notícia a tratar sobre o caso [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/14/politica/1536941007\\_569454.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/14/politica/1536941007_569454.html)

desse grupo, pode-se notar o que Recuero (2012) vai chamar de conversação em rede, que é a possibilidade de uma construção coletiva de compartilhamento de ideias.

A organização e conversação online, gerada nas redes sociais através do uso da *hashtag*, motivou mobilizações fora da internet que tomaram espaços urbanos dentro e fora do Brasil, no dia 29 de setembro de 2018. Essa mobilização dentro da internet confirma a afirmação de Maffesoli (2009) sobre a internet possuir o papel de praça pública, e a saída para as ruas desse movimento criado pela *hashtag* reforça o que Castells (2012) fala acerca de que um movimento social só toma forma quando sai da internet para tomar espaços públicos.

### **3.3 A reverberação da *hashtag* “#EleNão” em São Borja**

As mobilizações geradas a partir da *hashtag* “#EleNão” atingiram não somente grandes centros urbanos como também diversas cidades do interior. Um exemplo desta abrangência geográfica do movimento foi o evento gerado a partir da *hashtag* em São Borja, Rio Grande do Sul. Essa característica corrobora para a afirmação de Henn (2015) acerca dos cibercontecimentos, classificados como mobilizações globais, assim como está relacionada com o conceito de Sociedade em Rede trazido por Castells (1999). No caso deste trabalho, a inserção pessoal dentro da mobilização nesta localidade permitiu que houvesse um misto entre experiência pessoal e reflexões teóricas acerca do cibercontecimento e da conversação e mobilização em rede.

O espaço de conversação proporcionado pelo ciberespaço alcança lógicas de mobilização que não possuem fronteiras geográficas, a partir disso usamos como exemplo a mobilização em São Borja, cidade do interior do Rio Grande do Sul, para analisarmos alguns aspectos do desenvolvimento deste cibercontecimento. As principais características de um cibercontecimento são o seu surgimento, divulgação e disseminação dentro das redes digitais (HENN, HÖEHR E BERWANGER 2012). Ao levarmos em consideração tal teoria, entendemos que a mobilização só foi possível em São Borja devido às lógicas de comunicação entre os indivíduos em rede, que a utiliza para identificação e compartilhamento de experiências e emoções (Castells, 2012).



Enquanto cidade do interior, São Borja possui um único jornal de grande circulação. Ao realizarmos uma busca de dados no site jornalístico e nas mídias digitais deste, identificamos que não houve nenhuma reverberação das mobilizações geradas a partir da *hashtag*, não existindo espaço de divulgação de tais eventos e nem cobertura do fato no município. A única publicação mencionando a *hashtag* “#EleNão” foi em uma coluna que utilizou uma imagem com o objetivo de fazer crítica a professores de uma instituição federal do município, que utilizaram-se da *hashtag* durante um evento acadêmico.

**POLÍTICANO IFFAR**

I

Na noite desta quarta-feira, o Instituto Federal Farroupilha promoveu o curso de extensão 'TajiPoty', que tem como tema central 'A educação patrimonial e a valorização da Cultura Missioneira', que era aberto a comunidade em geral. O grupo 'Ventania' foi convidado a participar, intercalando apresentações de músicas e declamações com pequenas palestras sobre o tema.

II

Tudo corria bem, até que, no encerramento das atividades, o professor de História Leandro Fontella, que compunha a mesa de trabalhos com o professor Alexander Machado, que já foi diretor da instituição, e com Mateus Moreira, integrante do grupo Ventania, disse que deixaria um recado aos presentes, e então foi projetada na parede ao fundo uma imagem com a frase #eleNÃO, utilizada contra o candidato Jair Bolsonaro.

III

Atitude, além de proibida por lei, ex-



Foto: WhatsApp

**Professores Leandro Fontella, Alexander Machado e Mateus Moreira**

tremamente infeliz, que misturou uma noite de cultura com política, além de constranger membros do grupo convidado. Aliás, segundo um servidor do IFFar, prática constante no campus local do Instituto. O que se espera é que a direção colba esse tipo de manifestação para que a instituição não carregue a imagem de local de ações político-partidárias.

Ainda bem que o péssimo exemplo não tirou o brilho do evento, que foi muito elogiado por quem esteve lá.

(*print screen* retirado da edição digital do dia 5 de outubro de 2019 do jornal “Folha de São Borja”)

Essa característica, reforça que os ciberconteúdos independem da mídia tradicional, já que a sua articulação se dá através dos mecanismos de comunicação do ciberespaço. Enquanto não houve pautas relacionadas a mobilização no jornalismo tradicional do município, ao pesquisar a *hashtag* na ferramenta de busca da rede social *Facebook*, foi possível identificar diversas publicações de são-borjenses referente ao evento realizado no município durante o dia 29 de setembro

de 2018. Os atores das mídias digitais além de utilizarem as redes para a organização e divulgação do evento, também se apropriaram dessa ferramenta para fazer a cobertura do ato durante a realização, fazendo com que se enquadre em todas as características de ciberacontecimento trabalhada por Henn, Höehr e Berwanger (2012).



(print screen retirado do Facebook, referentes a publicações marcadas com a hashtag em São Borja)

Essa independência do público em relação à mídia tradicional mostra que não é mais apenas o jornalismo que determina as lógicas do que é ou não considerado acontecimento, resignificando as lógicas de produção jornalística e possibilitando novas formas de organização social através da motivação e identificação de indivíduos. Nesse contexto, a mídia alternativa surge ao lado dos movimentos sociais, possibilitando um acesso a informação para além das coberturas pessoais dos indivíduos participantes dos movimentos, transpassando as barreiras geográficas. O exemplo que nos apropriamos para tratar sobre a atuação da mídia alternativa, foi a publicação da Mídia Ninja referente ao evento em São Borja.



(*print screen* retirado do *Facebook* da Mídia Ninja, mostra a cobertura acerca da mobilização, em São Borja)

Essa cobertura realizada pela Mídia Ninja só foi possível devido a cultura participativa (JENKINS, 2008), na qual os consumidores não são mais apenas receptores de informação, mas também contribuem com a informação, facilitando a inteligência coletiva. Ao possibilitar uma cobertura colaborativa, a Mídia Ninja permite que os participantes da mobilização possam atuar como facilitadores da informação.

### **3.4 Movimento “#Elenão” como ciberativismo causador de ciberacontecimento**

Parte do nosso movimento de análise do caso tem a ver com um esforço interpretativo-analítico, que relaciona as perspectivas teorizantes com questões observáveis no mundo social. Assim, tendo em conta a contextualização histórica das mobilizações, foi possível pensar o movimento “#Elenão” como ciberativismo, que possibilitou a organização de um ciberacontecimento.

Ao utilizarmos esse conceito e percepção do ciberativismo (Vegh 2003, apud Queiroz 2017) podemos dizer que a *hashtag* analisada se enquadra em todas as categorias propostas pelo autor. Inicialmente como forma de difusão de informações e eventos agindo como meio alternativo de informação, pois podemos perceber que os eventos que sucederam a *hashtag* “#EleNão”, não teriam ocorrido se dependesse das informações da mídia hegemônica, que pouco dá espaço para tratar de casos

envolvendo machismo, racismo e homofobia, e também porque a característica dessas mídias inicialmente não é propor uma organização social, debate ou motivação coletiva, mas sim apenas transmitir as informações.

Nesse sentido, as manifestações só foram possíveis devido à organização online de coletivos e perfis que motivaram a saída das pessoas para as ruas, essa característica se encaixa na segunda categoria proposta pelo autor, já que a mobilização se deu através do uso da Internet, e principalmente, das redes sociais.

Ao caracterizarmos o movimento “#EleNão” como um meio alternativo de informações, podemos trazer também o exemplo da cobertura realizada pela Mídia Ninja que, como um coletivo alternativo de comunicação, se propôs a realizar diversas publicações relacionadas às mobilizações em suas plataformas de informação (redes sociais e site). O primeiro exemplo dessa forma alternativa de comunicação é a produção de uma transmissão ao vivo no YouTube<sup>6</sup>, com comentários e vídeos das manifestações do dia 29 de setembro de 2018. Segundo Klein (2008), o caráter de contestação política e divulgação de informações que não são tratadas pela mídia hegemônica são características da mídia alternativa. Apesar do tensionamento que as mobilizações do dia 29 causaram na mídia tradicional, característica também do cibercontecimento, a cobertura e a replicação de informações acerca dos eventos não passaram de pequenas reportagens sem aprofundamento.

Outra proposta da Mídia Ninja foi a possibilidade de uma cobertura colaborativa, na qual diversas pessoas enviaram imagens tiradas dos movimentos de suas cidades. As imagens foram publicadas nas redes sociais da Mídia Ninja, que contabilizaram “438 cidades do Brasil e do mundo”<sup>7</sup>. Essa cobertura também mostra uma das possibilidades da Internet como organização social, as pessoas não só se mobilizaram através das redes sociais, mas também usaram essa ferramenta para cobrir e divulgar os eventos. Essa característica nos remete ao conceito de cibercontecimento anteriormente tratado:

---

6 Transmissão ao vivo da Mídia Ninja no dia das manifestações motivadas pela *hashtag* “#EleNão”, tomada como exemplo de cobertura alternativa <https://www.youtube.com/watch?v=vaxjULA8KfE>

7 Cobertura colaborativa proposta pela Mídia Ninja, representa a atuação da mídia alternativa nas redes, bem como sua importância para uma abrangência para além da mídia hegemônica. <http://midianinja.org/news/elenao-aconteceu-em-mais-de-400-cidades-em-34-paises-balanco-ninja/>

Têm-se aqui duas facetas de acontecimentos que se complementam. Em primeiro lugar, a geração dos fatos (manifestações públicas de protesto) foi articulada por meio de dos vários dispositivos da internet. Em segundo, a própria divulgação destes protestos, com a respectiva repercussão na mídia tradicional, deu-se por meio destes dispositivos, o que dá a este acontecimento ingredientes inéditos de configuração e propagação. (HENN, HÖEHR E BERWANGER, 2012, P.5)

As dimensões que o acontecimento ganhou, através da mobilização e divulgação nas redes sociais, acabou influenciando a pauta jornalística da mídia hegemônica. Como houve mobilizações nos 27 estados, contando com um grande número de participantes e uma diversidade de cobertura e publicações relacionadas ao fato, as pessoas acabaram selecionando a pauta do jornalismo no Brasil. Segundo Recuero (2012), através do protagonismo dos atores na conversação em rede baseada em trocas comunicativas, o jornalismo acaba modificando-se e tomando o papel de legitimar os acontecimentos.

Percebemos que muitos jornais tradicionais, como exemplo o Jornal Nacional, tentou dividir a cobertura mostrando os eventos motivados pela *hashtag* “#EleNão”, e os eventos contrários a tais atos, que apoiavam o candidato Bolsonaro e também foram realizados no dia 29. Tal estratégia de divisão idêntica do tempo e tipo de cobertura feita sobre os atos não respeitou critérios de equidade, já que havia um contraste grande nas manifestações, sendo que atos contrários a Bolsonaro foram realizados com expressiva diferença no número de participantes e do número de cidades brasileiras envolvidas.

### **3.5 Lógicas de espalhamento da hashtag**

Para analisar o espalhamento da *hashtag*, realizamos uma captura de dados inicial a partir da busca nas mídias sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, analisando postagens de publicações antes dos atos do dia 29 de setembro, e algumas do dia 25 de novembro, período da coleta para a realização do projeto de Trabalho de Conclusão de Curso, já que a *hashtag* ainda continuava sendo postada. Observamos que a utilização da *hashtag* varia principalmente entre organização das mobilizações, posts de críticas e ironias contra Bolsonaro, apoio ao movimento.



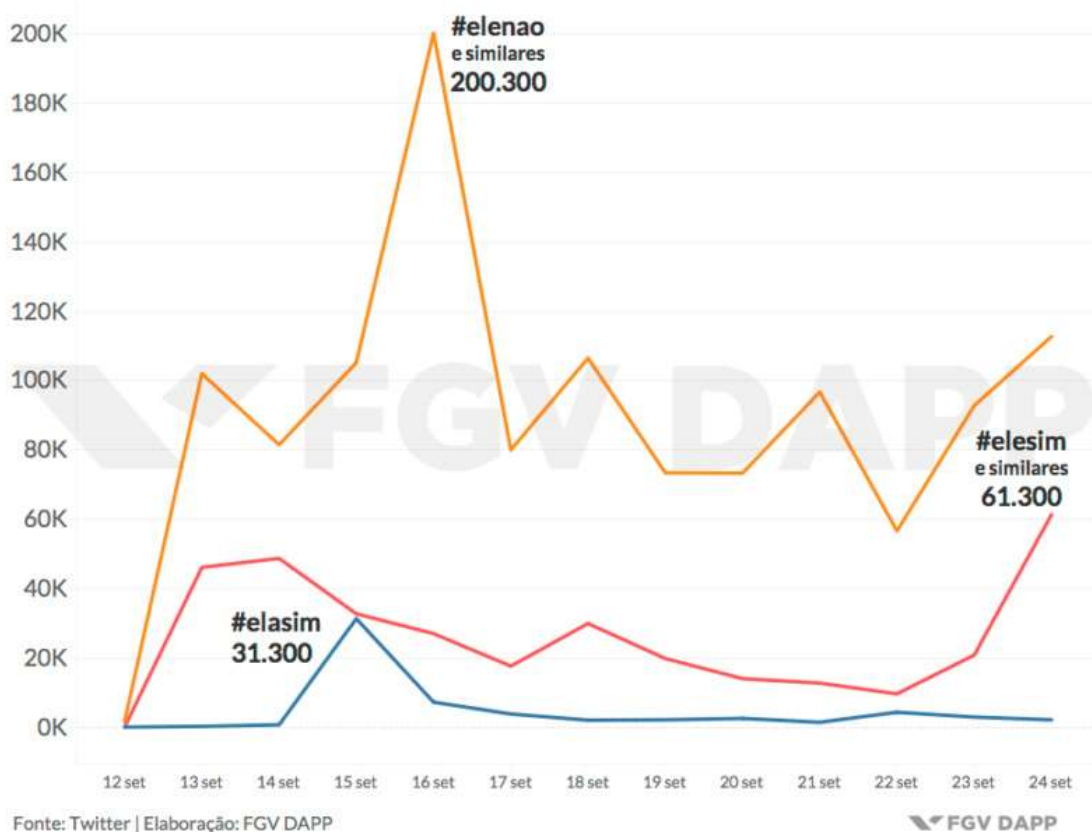


(Post do *Instagram*, utilizado para divulgação de atos fora do Brasil)

Segundo a Diretoria da Análise de Políticas Públicas, da Fundação Getúlio Vargas (DAPP/FGV), em análise das postagens no *Twitter* entre o dia 12 a 24 de setembro, foram contabilizados aproximadamente 1,6 milhão de menções<sup>8</sup>. Sendo as mais numerosas as *hashtags* #elenão (1 milhão), #elenunca (390 mil) e #elesim (283,9 mil). Notou-se ainda que o pico do uso da *hashtag* foi na tarde de sábado 29 de setembro, com 2,5 mil tuítes por minuto<sup>9</sup>, observando um caráter apartidário na rede, com baixa associação a outros presidenciáveis. Enquanto as postagens favoráveis a Bolsonaro se concentraram no domingo, com referências de 1,4 mil tuítes por minuto, já que neste dia foram marcadas manifestações de apoio ao candidato – e eram marcadas pelo apoio ao candidato e seu partido, portanto, partidárias.

8 Análise da *hashtag* pela Diretoria da Análise de Políticas Públicas, da Fundação Getúlio Vargas (DAPP/FGV) <https://observa2018.com.br/posts/movimento-elenao-impulsiona-mais-de-16-milhao-de-mencoes-no-Twitter-contra-e-a-favor-de-bolsonaro/>

9 A Fundação ainda analisou as publicações com a *hashtag* no dia das mobilizações (29 de setembro de 2018) <https://observa2018.com.br/posts/manifestacoes-contra-bolsonaro-provocam-14-milhao-de-mencoes-no-Twitter-atos-de-apoio-ao-candidato-geram-105-milhao/>



(Menções desencadeadas pelo movimento #elenão – 12 a 24.set de 2018)

O uso da *hashtag* também funcionou como forma de divulgação individual de participantes das manifestações, que utilizavam seus perfis pessoais para postar imagens do ato em que havia participado e mostrar seu posicionamento em relação ao tema. Além de posts que aproveitaram a cobertura alternativa para divulgar as mobilizações e criticar a mídia tradicional.



(Prints retirados do *Twitter* no dia 25 nov. de 2018, mostram o caráter de cobertura e crítica no uso da *hashtag*)

O uso da *hashtag* gerou também uma conversação entre a comunidade online, através de ironias por exemplo, onde um usuário posta a *hashtag* e os outros respondem também utilizando a *hashtag*. Essa técnica é utilizada para que haja uma maior visualização e alcance da *hashtag*.



(Print retirado do *Twitter* no dia 25 nov. de 2018)

Notamos também a presença do uso da *hashtag*, principalmente no *Instagram*, em posts sem envolvimento com o tema proposto pela *hashtag*, apenas para divulgação de seu próprio conteúdo, já que era uma *hashtag* que permaneceu em alta durante vários meses.



### 3.5 Produtos com a *hashtag* “#EleNão” e apropriações simbólicas

Com a utilização da internet e das redes sociais para desenvolvimento de pautas relacionadas a movimentos sociais e organização online através da conversação em rede com o uso de *hashtags*, buscou-se analisar através do evento #EleNão, a apropriação de símbolos em produtos para consumo em geral, como camisetas, bottons, copos, entre outros. Tais produtos tem em conta a consideração de Nogueira et al. (2014) de que “o consumo antecede a compra, sendo guiado por uma forma de ver o mundo simbolicamente”.

As mobilizações do dia 29 de setembro contaram com diversos objetos marcados com a *hashtag*, como adesivos, camisetas, bandeiras, *bottons*, entre outros. A produção destes objetos se deu para a participação nesta mobilização, porém, além do sentimento de pertencimento dentro do evento também possibilitou a identificação de um grupo com ideias em comum.

Castells (2012) entende que a mudança social está ligada à uma ação individual e/ou coletiva, que tem o surgimento através de emoções, podendo ser elas: raiva, medo, aversão, surpresa, tristeza, etc. Tais sentimentos possibilitam que haja uma identificação entre pessoas, que se conectam através de valores em comum, se organizam e podem através disso dar origem a um movimento social politicamente motivado.

Durante a articulação da mobilização gerada a partir da *hashtag* “#EleNão”, foi possível identificar a apropriação simbólica para o desenvolvimento de produtos que partiam do universo online e se recriavam no offline, para a identificação entre os indivíduos participantes do movimento. Um exemplo disso foi a produção de camisetas realizadas em São Borja durante a organização do movimento “#EleNão”.



(Imagem feita durante a produção de camisetas para o evento do dia 29, em São Borja)

Nesse sentido, entra o contexto simbólico, o que o movimento da *hashtag* #EleNão representa, sua historicidade como um texto em si. Para Peirce (2003, p.73), “um símbolo, uma vez existindo espalha-se entre as pessoas. No uso e na prática seu significado cresce” podendo fugir de sua proposta inicial. Por isso, é preciso que haja conhecimento do discurso e a relação com outros textos que compõem seu significado. De acordo com Eni Orlandi (2004), para que haja uma realidade significativa é necessário que o leitor compreenda os diversos processos de significação que um texto possui, já que não há sentido sem história.

Um exemplo da apropriação de símbolos sem necessária pretensão de significação é, por exemplo, o rosto da Frida Kahlo em estampas de diversos produtos. A produção em massa possibilita que não necessariamente quem utiliza tal objeto tenha conhecimento do que seu rosto significa. Se o consumidor desconhece a história da pintora, ou não tem acesso a textos referentes ao discurso feminista, possivelmente não consiga identificar a significância através de sua imagem. O mesmo acontece com a #EleNão, para que uma pessoa consiga se identificar com o uso da *hashtag* é preciso que tenha conhecimento do movimento online e dos textos que o interpelam, como o contexto político do Brasil em 2018, Bolsonaro e os discursos que ele representa.



(*print screen* retirado do *Twitter*, publicações com imagens de produtos referentes as eleições de 2018 com a utilização da *hashtag* "#EleNÃO")

Essa identificação entre indivíduos permite que haja um movimento social, mas para além disso há um sentimento próprio de pertencimento e autoafirmação. Como explica Lipovetsky (2015, p.22) “O consumo com componente estético adquiriu uma relevância tal que constitui um vetor importante para a afirmação identitária dos indivíduos”.



(Imagens de produtos com utilização da *hashtag* "#EleNÃO", disponíveis em sites de comercialização e registrados através de *print screen*)

Os produtos se caracterizam como uma forma de linguagem, onde constitui-se também parte da personalidade de quem o utiliza. O “capitalismo artista” tratado por Lipovetsky (2015) vai perceber processos para além da qualidade estética, na busca de atingir novos possíveis consumidores. A partir disso, podemos pensar como um movimento social organizado através das potencialidades do uso de *hashtags* em redes sociais, motivado por um sentimento coletivo de descontentamento de eleitoras mulheres em relação a um candidato, pode gerar um mercado consumidor em potencial a partir do desejo de pertencimento e reconhecimento de participação no movimento.

#### 4. Análise de lógicas de conteúdos articulados pelo movimento “#EleNão”

Neste capítulo, tecemos uma análise entre as imagens coletadas para a presente pesquisa e o percurso teórico desenvolvido inicialmente. O período da coleta sistemática de dados deu-se no mês de setembro de 2019, um ano após as mobilizações motivadas pela *hashtag* “#EleNão”, por meio do mecanismo da busca avançada do *Twitter*. Através da pesquisa exploratória feita na parte inicial do desenvolvimento do trabalho, observou-se que no dia 16 de setembro de 2018 houve um grande número de publicações com a *hashtag*, devido a invasão no grupo do *Facebook* “Mulheres Unidas contra Bolsonaro”. Sendo assim, optamos por demarcar a data inicial para coleta o dia 15 de setembro de 2018 sendo observadas publicações por semana, com data final em 28 de outubro de 2018, dia do segundo turno das eleições.

Tivemos como critério para a coleta a seleção de postagens que continham imagens. Esta decisão teve como critério o fato de que as imagens em geral, se sobressaem nos compartilhamentos em mídias sociais. Segundo Almeida (2015, p.13), “a fotografia é importante elemento, pois representa grande parte, senão a principal responsável, do que movimenta as interações que acontecem dentro destas redes; em algumas delas, é o elemento crucial e principal”. A autora ainda coloca que além das imagens possuírem um papel de diversão nas redes, elas também assumem caráter de protesto, documentação e disseminação de informações, como é o caso da *hashtag* aqui analisada.

Ao realizarmos a coleta de dados observamos características que se repetiam nas imagens analisadas. Partindo das teorias anteriormente trabalhadas e dos pontos previamente notados no período de coleta, separamos quatro categorias para análise das 780 imagens obtidas. São elas: imagens remix, ilustrações e memes na internet, cobertura e circulação informativa, e feminismo em rede.

##### 4.1 Remix

Na coleta de materiais realizada sobre o período de 15 de setembro a 28 de outubro de 2018, observou-se uma presença considerável de posts com a qualidade da remixagem. Como visto anteriormente, “por remix compreendemos as

possibilidades de apropriação, desvios e criação livre” (LEMOS, 2005, p.1 e 2.) Estas características estão presentes de forma evidente nos posts coletados, pois foi notada a recorrência de publicações com apropriações de obras artísticas, literárias, cinematográficas para divulgar a *hashtag*, ou conteúdos referentes ao debate gerado a partir desta.

Nos casos trazidos para exemplificação, temos referência ao desenho animado *Meninas Super Poderosas*, à personagem de quadrinhos Mafalda e ao filme *Harry Potter*. Quando observados separadamente, cada uma das referências trazidas para a composição das imagens tem uma historicidade que remete à luta motivadora da *hashtag*, sendo ou por força feminina, ou pelo caráter contestador e de luta contra injustiças. Ainda nesses casos, além da referência a obras já conhecidas, há também uma apropriação como forma de criação livre, já que são inseridas nas imagens a *hashtag* e rostos de personalidades que fazem parte da conjuntura política na qual a *hashtag* foi criada.



(Imagens *print screen* coletadas a partir de tweets que utilizavam a *hashtag* “#EleNão”, imagens remix com apropriações artísticas)

Outros exemplos de imagens remix observadas a partir da coleta, foram as montagens com a figura de Hitler fazendo comparações a Jair Bolsonaro. Essas imagens necessitam de um conhecimento histórico prévio acerca da atuação e do discurso de Hitler para que haja entendimento do que se trata a referência de comparação. O fato de cada símbolo utilizado para a construção da imagem já ter um significado prévio é uma característica da remixagem. Assim como nas imagens de apropriações artísticas, é preciso o conhecimento acerca da historicidade dos elementos utilizados e do contexto e atitudes de cada personagem – ou obra – referentes às pautas trazidas pelo movimento da *hashtag* “#EleNão”, como o machismo, o racismo e a homofobia.





(Imagens *print screen* coletadas a partir de tweets que utilizavam a *hashtag* “#EleNão”, apropriações simbólicas a partir de comparações entre Hitler e Bolsonaro)

É importante ressaltarmos também que a palavra *fascismo* foi muito utilizada durante as eleições de 2018. O fato de diversas pessoas se referirem a Bolsonaro como fascista acabou mobilizando até mesmo pautas do jornalismo para tratar sobre o assunto<sup>10</sup>. Tais conceitos trazidos pelos próprios atores das mídias digitais mostra que há uma apropriação de símbolos e elementos históricos para tratar de temas atuais. Nesses casos, fica explícito o caráter de inteligência coletiva (LEVY, 2004), já que todas as informações sobre o que é fascismo e os simbolismos utilizados, como o rosto e características de Hitler incorporadas a Bolsonaro, podem ser encontradas na internet. Entretanto, esse espaço de criação livre, que é a cultura da convergência (JENKINS, 2008), também abre lacunas para a disseminação de informações erradas ou sem fontes seguras de checagem, o que pode ser visto como crítica à inteligência coletiva e os processos de apropriação e criação livre próprios do remix e da cibercultura.

No caso das mobilizações geradas a partir da *hashtag* “#EleNão”, houve um compartilhamento exacerbado de imagens que tentavam comprometer a seriedade do movimento. Tais imagens foram compartilhadas como resumo dos eventos, com o objetivo de denegrir a imagem deste e como as coberturas através da mídia hegemônica não foram aprofundadas, as informações replicadas a partir da internet acabaram sendo as que tomaram maiores proporções, o que poderia explicar o

<sup>10</sup> Folha de São Paulo se preocupa em tratar sobre a relação entre Bolsonaro e o fascismo

<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2018/10/afinal-jair-bolsonaro-e-ou-nao-e-fascista.shtml>

aumento da intenção de voto feminina a Bolsonaro após as mobilizações da *hashtag* “#EleNão”<sup>11</sup>.



(Imagens *print screen* coletadas a partir de tweets que utilizavam a *hashtag* “#EleNão”)

Outro fator interessante é que nas mídias digitais as ligações se dão por meio de interesses em comum ou compartilhamento de sentimentos e valores. O conceito de “socialidade tribal”, de Maffesoli (1998), permite pensar que nas mídias digitais estamos sempre cercados de conteúdos relacionados a valores e sentimentos em comum com o que acreditamos ou demonstramos interesse. Por esta razão, Rüdiger (2002, p.121) afirma que é notável a “participação irresponsável” dos indivíduos nas mídias sociais, já que o elemento significativo da socialidade tribal é o compartilhamento de emoções, surgem cada vez mais divergências quando se trata de algo que foge destes valores em comum. Sendo assim, é possível observar o que Rüdiger (2002) pondera ao dizer que a tecnologia possibilita que não haja a contenção aprendida “pelo homem civilizado” em relação ao que é dito ou, neste caso, publicado na internet.

11 Após dois dias das mobilizações motivadas pela *hashtag* “#EleNão” o Ibope lança pesquisa de intenção de votos na qual Bolsonaro cresce entre as eleitoras mulheres  
<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,intencao-de-voto-de-bolsonaro-cresce-entre-mulheres-diz-ibope,70002528531>





(Imagens *print screen* coletadas a partir de tweets que utilizavam a *hashtag* “#EleNao” e seus comentários, reforçam o conceito de que na internet abre-se a possibilidade de uma interação irresponsável)

As apropriações e recriações já tratadas inicialmente neste capítulo, só são possíveis devido a colagem, elemento significativo da remixagem, já que é a partir dela que os atores das mídias digitais podem dar origem a novos significados e mensagens. Exemplos recorrentes na análise dos dados coletados foram imagens de Bolsonaro recortadas e coladas junto a frases ditas pelo político. O objetivo dessas imagens é associar a imagem de Bolsonaro com seu discurso e divulgar aspectos marcantes de discriminação em falas do então candidato.



(Imagens *print screen* coletadas a partir de tweets que utilizavam a *hashtag* “#EleNao”, exemplificam a colagem, elemento característico da remixagem)

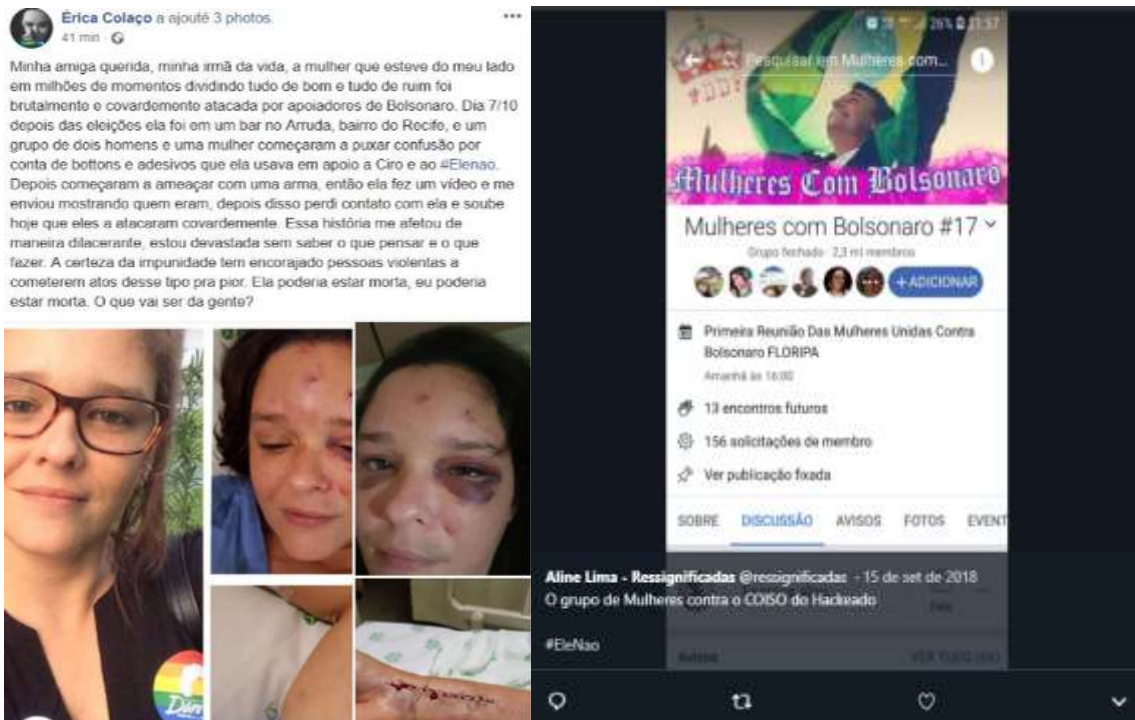
Outro mecanismo recorrente na coleta de dados foi o *print screen*, elemento importante para a remixagem. Através da fotografia de tela é possível que os atores

das mídias digitais se apropriem de imagens originando um espaço de criação livre e replicação, características da inteligência coletiva e da remixagem. Nesse tipo de publicação visualizamos o caráter de compartilhamento de emoções e experiências presentes na Sociedade em Rede. Através do *print screen*, os usuários demarcavam insatisfação com comentários ou publicações de outros indivíduos, ou replicavam informações postadas por outras pessoas em outras redes sociais com caráter de trocas de experiência ou identificação.

O primeiro exemplo de *print screen* trazido trata de uma publicação feita por uma mulher na rede social *Facebook*, onde ela conta que sua amiga foi agredida por eleitores do Bolsonaro. A pessoa que publicou a imagem no *Twitter*, utilizou um *print screen* tirado de outra rede social, se apropriando da narrativa e das imagens postadas por outra pessoa em outra rede social, para tratar de um caso de violência e disseminar a *hashtag*, que discute justamente os discursos de violência de Bolsonaro.

Nesse caso, há uma apropriação de narrativa em que não se perde a noção de autoria, já que a identificação de quem postou continua na imagem, mas acaba levando um discurso que ficaria limitado a uma rede social para outra esfera de privacidade, qualquer pessoa ao acessar *hashtag* “#EleNão” no *Twitter* pode visualizar a publicação. Além de haver um compartilhamento de experiência e identificação com o caso, ainda há o compartilhamento de informação possibilitados pelo *print screen*, entretanto não há como determinar a veracidade desta informação. E caso a autora da publicação decida excluí-la só poderá executar tal ação em seu perfil, já que o *print screen* foi publicado por outra pessoa, então por esse viés podemos afirmar que a autora perde seus direitos sobre a publicação.

O segundo exemplo mostra o compartilhamento da informação de que o grupo “Mulheres unidas contra Bolsonaro” havia sido invadido. Nesse caso o *print screen* também serve como canal de comunicação a fim de uma organização coletiva, para que as mulheres pertencentes ao grupo ou que apoiavam a *hashtag* também soubesse do ocorrido.



(Imagens *print screen* coletadas a partir de tweets que utilizavam a *hashtag* “#EleNã”, exemplificam o uso do *print screen* como mecanismo da remixagem)

Também foi percebido na coleta de dados que o *print screen* era utilizado para o compartilhamento de manchetes de assuntos referentes as eleições e a Bolsonaro. Nesse caso, o elemento da remixagem é claramente observado já que os usuários utilizavam o mecanismo do *print screen* para capturar a imagem da manchete que o interessava, e através do elemento de colagem era possível reunir as imagens coletadas em uma única a ser publicada.



(Imagens *print screen* coletadas a partir de tweets que utilizavam a *hashtag* “#EleNã”, exemplificam o uso do *print screen* como mecanismo da remixagem na propagação de manchetes)

Tal recurso utilizado pelos atores das mídias digitais permite algumas reflexões problemáticas para a comunicação. Apesar da apropriação e ressignificação proposta pela remixagem, essas publicações apenas trazem informações contidas nas manchetes e mesmo estando demarcado na imagem o nome do jornal no qual a notícia foi publicada, não há nenhum link que remeta à notícia completa. Esse tipo de prática pode levar a uma desinformação no lugar de disseminar informações, já que não há a leitura completa da notícia com suas fontes e seus desdobramentos.

Embora a remixagem tenha como característica e objetivo a possibilidade de recriação, apropriação e ressignificação oportunizando que o ciberespaço seja um local de compartilhamento de informações e de lugar espaço de fala aos indivíduos que não possuem voz na mídia hegemônica, existem muitos aspectos que se comprometem através dessa prática. A noção de autoria e a falta de checagem de informações foram as principais observadas na análise de dados através do ciberacontecimentos da *hashtag* “#EleNão”.

## **4.2 Ilustrações e memes na internet**

As ilustrações e os memes na internet observados no decorrer da coleta sistemática de dados foram marcantes devido a sua recorrência. Entendemos que ambos pertencem ao conceito de remixagem analisado no tópico anterior, mas optamos por analisá-los de forma separada, devido à grande quantidade de material obtido através da coleta, e também por trazermos conceitos específicos para falar sobre cada um dos fenômenos dentro do ciberespaço.

Através da análise dos dados obtidos, notou-se a presença de ilustrações com o objetivo de comunicar, demonstrando insatisfação e sentimentos de quem produz e compartilha tal imagem. Se antes entendia-se as ilustrações apenas como um acompanhamento de texto, agora através das ferramentas da cultura participativa as ilustrações também são narrativas, que trazem mensagens. No caso analisado, as mensagens estão relacionadas ao compartilhamento de sentimentos e valores de uma mobilização politicamente motivada.



(Imagens *print screen* coletadas a partir de tweets que utilizavam a *hashtag* “#EleNão”, exemplificam o uso de ilustrações para compartilhamento de emoções)

Apesar das ilustrações não possuírem mais o caráter de complementação de um texto, é necessário que haja um conhecimento prévio da historicidade que envolve os elementos de composição dessa imagem. Nos exemplos trazidos é possível identificar símbolos do feminismo e a caricatura de Bolsonaro, ao associar o uso destas imagens a *hashtag* entende-se que se trata do movimento de mulheres contra a candidatura desta figura política. Se utilizadas de forma isolada e sem conhecimento prévio do contexto na qual elas foram criadas e compartilhadas perde-se o valor informativo e de significação. Essas imagens auxiliam no fortalecimento dos laços visíveis na Sociedade em Rede.

A ilustração com a frase ‘Ele Não’, com um arco-íris abaixo, representa a força de uma ilustração na identificação de um movimento ou uma tribo no ciberespaço, podendo tomar forma e sair para o espaço urbano. Além de ser a imagem que representou o movimento do “#EleNão” com o maior número de aparecimento em nossa coleta de dados, essa ilustração também se transformou em produtos comercializados após as mobilizações e em cartazes e faixas que foram vistas durante os atos do dia 29, data dos atos nacionais. Essa exemplificação reforça a afirmação de Maffesoli (1998) sobre a importância das imagens para a identificação e o compartilhamento de sentimentos e experiências na sociedade tribal.



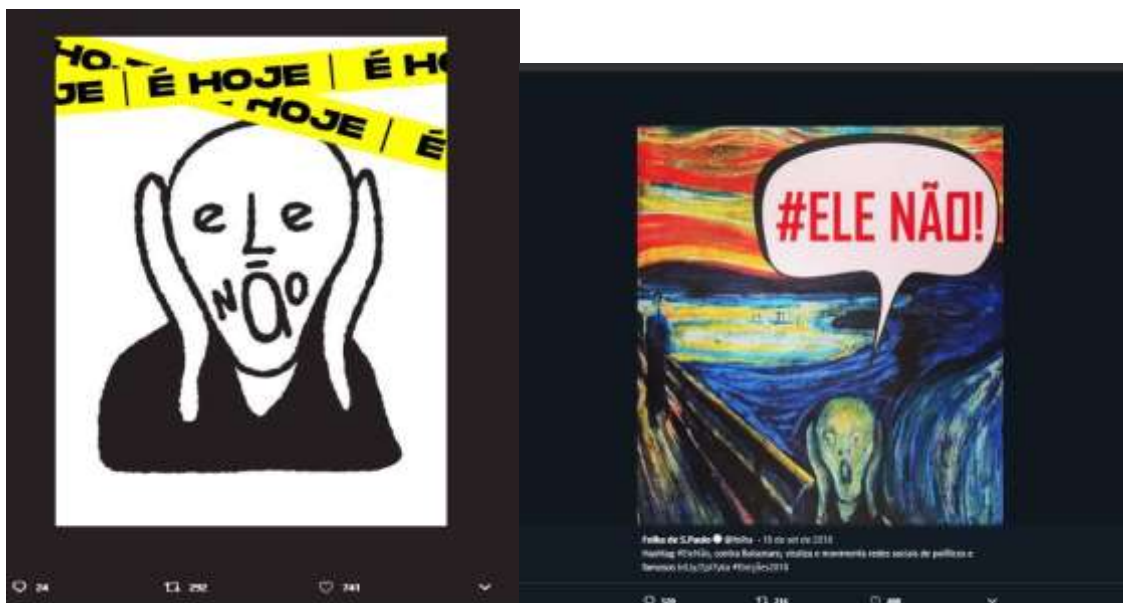


(Imagem *print screen* coletada a partir de tweets que utilizavam a *hashtag* “#EleNão”, a ilustração mais recorrente na coleta de dados, ficou conhecida como símbolo do movimento ‘#EleNão’)

Através dos recursos tecnológicos, a produção e disseminação de ilustrações passou de um processo artesanal pra algo de disponível acesso e cunho reprodutivo. Essa característica explica a razão pela qual as ilustrações também se enquadram no conceito de remixagem. Leão (2012) analisa que um dos processos marcantes da remixagem é a construção de imagens híbridas, onde possibilita-se que imagens vindas de espaços diversos tenham uma conversação formando um significado, uma mensagem. Observamos essa característica em diversas imagens encontradas durante a coleta de dados, um exemplo são os recortes de manchetes tratador anteriormente, também encontramos ilustrações que traziam como referência a obra de arte “O grito” (1893) do norueguês Edvard Munch, além de ilustrações também são vistos elementos de colagem.

Os exemplos trazidos relacionam-se com a apropriação simbólica. A primeira imagem utiliza elementos que remetem a obra “O grito”, mesmo não sendo a imagem original, quem conhece a obra consegue identificar a referência. Já o segundo exemplo é uma publicação onde foi utilizada uma imagem da obra e adicionado um balão de fala com a frase “Ele Não”. Essa é uma característica de ambas as imagens, incorporar a *hashtag* em sua composição. Nesse sentido, observamos que ao ser criada, a obra de arte não possuía o viés de compartilhamento e disseminação, ou até mesmo contestação e a partir da remixagem e dos elementos de construção do ciberespaço essa obra pode tomar novos significados em um espaço totalmente díspar do qual foi criada.

Além disso, é interessante ressaltar que a segunda imagem foi publicada pelo jornal Folha de São Paulo em seu *Twitter*. Analisa-se através disso que os jornais também se apropriam das imagens que estão sendo replicadas na internet, mesmo não sendo uma produção do jornal a publicação é uma forma de trazer visibilidade para a pauta gerada através da *hashtag*, o que mostra que o cibercontecimento influencia o jornalismo.



(Imagens *print screen* coletadas a partir de tweets que utilizavam a *hashtag* “#EleNão”, ilustrações com apropriação simbólica e elementos de colagem)

A ressignificação permitida pelo processo de remixagem é uma característica marcante dos memes na internet. Tais conteúdos criados pelos usuários, podem possuir viés humorístico e também crítico e contestatório. De acordo com Coelho e Martins (2017), os memes na internet são produzidos pelos usuários com o objetivo de comunicar uma mensagem. Para haver a replicação é necessário que os indivíduos reconheçam os símbolos utilizados, bem como a historicidade que o meme possui, além de haver uma identificação pessoal acerca da mensagem que ele passa.

O primeiro exemplo trazido é uma colagem do rosto de Bolsonaro sobre uma imagem do filme “Motoqueiro Fantasma”, o *tweet* no qual a imagem foi publicada falava “Bolsonaro ficará fora do 1º debate do 2º turno após reavaliação médica! Marvel anuncia novo filme (O candidato fantasma) Nunca vi nem ouvi eu só ouço falar...”. Este meme, além do teor humorístico, é também contestatório, pois usa

como referência o título de uma obra cinematográfica para fazer crítica a ausência de Bolsonaro nos debates das eleições de 2018.

A segunda imagem trazida foi um meme recorrente na coleta de dados, o alto teor de replicação desse meme explica-se pela facilidade de apropriação pelos usuários. O exemplo que trouxemos foi um *tweet* em resposta a uma publicação marcada com a *hashtag* “#EleNão”. Na postagem estava escrito “Sou contra cotas, não devemos dar o peixe, mas sim ensinar a pescar. Eu mesmo aprendi a pescar com meu pai, nas nossas férias, no iate da família viajando pelo mediterrâneo” com uma foto do Ken – o boneco produzido como namorado da Barbie. Esse *tweet* possui o aspecto de ironia, recorrente na produção de memes. A frase, em tom irônico, resgatava ideias semelhantes às defendidas por eleitores de Bolsonaro. A imagem de Ken aparece como sátira, para dar entendimento de que a frase era irônica e que remete-se a um discurso do qual o indivíduo que fez a publicação acha engraçado, ou inapropriado.



(Imagens *print screen* coletadas a partir de *tweets* que utilizavam a *hashtag* “#EleNão”, memes relacionados a *hashtag*)

Entendemos a partir da análise das imagens obtidas pela coleta de dados, que as ilustrações e os memes atuam como maneiras de dar voz e disseminar mensagens através da remixagem no ciberespaço, além disso também possuem o papel de compartilhamento de emoções entre os atores das mídias digitais. Tais elementos são fundamentais para a construção de um ciberacontecimento, pois possuem as características de produção de sentidos, conectividade e compartilhamento, qualidades atribuídas a um ciberacontecimento.



### 4.3 Cobertura e circulação informativa a partir de um ciberacontecimento

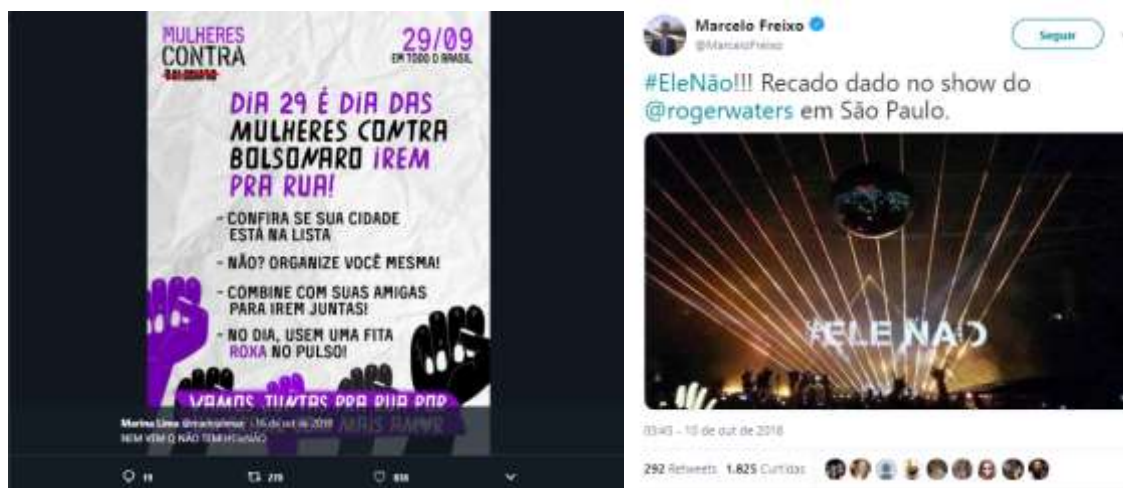
Após entendermos que os ciberacontecimentos (HENN, HÖEHR E BERWANGER 2012) são acontecimentos gerados a partir dos dispositivos de internet, onde são utilizadas as mídias digitais para a organização, mobilização e divulgação deste, partimos para a reflexão de análise onde constatamos que a *hashtag* “#EleNão” se enquadra neste conceito. A organização motivada pelo uso da *hashtag*, além de gerar as mobilizações nas ruas, também tensionou a pauta jornalística, devido ao intenso debate surgido nas mídias digitais.

O primeiro fator de análise que buscamos trazer neste tópico é a característica de organização a partir do uso da *hashtag*, já que foi devido a esta organização que surgiram os eventos do dia 29 de setembro. Observamos durante a coleta de dados que a *hashtag* foi o fator inicial de organização das mobilizações de descontentamento das eleitoras mulheres em relação a Bolsonaro. A *hashtag* possibilitou que as pessoas compartilhassem o sentimento de insatisfação e através disso identificamos o que Castells (2012) fala que são os “indivíduos entusiasmados”. São os atores das mídias sociais que possuem um sentimento em comum em relação a algo, e por meio desse sentimento compartilhado pelas ferramentas das mídias sociais no ciberespaço, possibilitam a organização de uma mobilização.

Além do compartilhamento de sentimentos e mensagens, a *hashtag* também foi usada como forma de divulgação das mobilizações que seriam realizadas. É importante ressaltar que não havia uma única página de organização a todos os eventos realizados, mas sim uma organização vertical, onde cada cidade criou sua própria mobilização. Castells (2012) fala sobre a organização vertical de mobilizações, o que potencializa a participação dos indivíduos, sendo simultaneamente locais e globais tais manifestações.

No primeiro exemplo trazido está um cartaz de divulgação da mobilização do dia 29 e incentivo para que as mulheres se organizassem em suas respectivas cidades. A segunda imagem é uma foto do show do músico inglês Roger Waters, ex-integrante da banda Pink Floyd. O músico, que estava em turnê passando pelo Brasil durante o período em que antecedeu as eleições, colocou no telão de seu show a *hashtag* “#EleNão”. Esse ato confirma o que Castells (2012) e Henn (2015) tratam sobre a característica local e global dos ciberacontecimentos, já que um

músico do exterior se apropriou da *hashtag* como forma de manifestação política em seu show.



(Imagens *print screen* coletadas a partir de tweets que utilizavam a *hashtag* “#EleNão”, exemplificam o uso da *hashtag* como organização divulgação de mobilizações)

O conceito de ciberacontecimento nos mostra que, nesses casos, a internet, além de ser utilizada como forma de motivação, organização e divulgação, é também um meio de construir e significar acontecimentos. Se antes apenas o jornalismo era responsável pela cobertura e disseminação de informação, com a internet os próprios atores das mídias digitais incorporam o papel de cobertura e circulação de informações, como trata Jenkins (2008).

Observamos a partir das imagens coletadas que durante os atos do dia 29 de setembro, as próprias pessoas que participavam das mobilizações atuavam em suas redes fazendo uma espécie de cobertura dos eventos no contexto ao qual estavam inseridos. Essas coberturas possuem um papel importante na disseminação das informações, já que não se depende exclusivamente da mídia tradicional para dar voz aos movimentos. Entretanto, há questionamentos problemáticos sobre a falta de um profissional do jornalismo para mediar as informações publicadas. A maioria das imagens analisadas tinham fotos dos atos, mas sem maiores informações sobre o número de participantes, por exemplo.

As imagens trazidas como exemplo são prints de *tweets* com a *hashtag* “#EleNão” publicados no dia 29 de setembro, com fotos dos atos em duas cidades brasileiras. Esses exemplos mostram que os próprios participantes das mobilizações utilizam a *hashtag* como forma de fazer uma cobertura midiática dos

acontecimentos gerados através da própria *hashtag*, confirmando o aspecto de ciberacontecimento tratado por Henn, Höehr e Berwanger (2012).



(Imagens *print screen* coletadas a partir de tweets que utilizavam a *hashtag* “#EleNão”, exemplificam o uso da *hashtag* como uma mecanismo de cobertura das mobilizações)

Além de possibilitar um meio alternativo de troca de informações, os ciberacontecimentos também tencionam o jornalismo – entendendo-se a própria repercussão jornalística, motivada pela ação em rede, como parte do ciberacontecimento. No caso analisado, houve mobilização da pauta jornalística para tratar sobre a invasão do grupo do Facebook. O uso da *hashtag* proporciona que também se faça cobertura dos eventos motivados pelo uso desta *hashtag*. Nesse contexto, se propagam os veículos alternativos de comunicação, que possuem viés contestador (KLEIN, 2008) e se enquadram também como mídia contra hegemônica. Tal prática abre espaço para a comunicação colaborativa, onde o foco principal é a cobertura e a divulgação de dados que não teriam destaque na mídia tradicional.

No primeiro exemplo, temos um *print screen* da página do *Google*, ao buscarmos “Ele não notícias”. A imagem mostra as manchetes de portais jornalísticos importantes, como *El País*, *BBC* e *Uol*, referentes ao uso da *hashtag* e o desdobramento das mobilizações. Na segunda imagem trouxemos como exemplo de jornalismo alternativo tensionado pelo ciberacontecimento, a cobertura colaborativa da *Mídia Ninja* retratou as mobilizações em mais de 400 cidades, com um alcance de cobertura maior que outros portais de notícias.



(Imagens *print screen*, exemplificam o jornalismo sendo tensionado pelo cibercontecimento)

O conceito de cibercontecimento se enquadra a *hashtag* analisada, pois entendemos que houve o uso das mídias digitais para organização de um movimento politicamente motivado, onde indivíduos utilizaram-se do mecanismo da *hashtag* para identificarem um sentimento de descontentamento e a partir disso haver uma mobilização política. A *hashtag* além de servir como identificação dos indivíduos também foi utilizada para a divulgação dos eventos por ela motivados, e para a cobertura destes eventos pelos próprios participantes. Além disso, o cibercontecimento aqui analisado também influenciou a pauta jornalística hegemônica e alternativa, mostrando que a noção de acontecimento – matéria prima do jornalismo – também se modificou através do uso das mídias sociais.

#### 4.4 Feminismo em rede

Após enquadrarmos a *hashtag* “#EleNão” como um cibercontecimento e analisarmos as publicações coletadas como conteúdos com características de remixagem, trataremos sobre a relação da *hashtag* aqui analisada com o movimento feminista e o ciberativismo. Confirmando a colocação de Maffesoli (2009) de que a internet ocupa o papel de praça pública, Castells (2012) trata sobre o uso da internet como espaço de debate e organização política. A partir disso, trouxemos o conceito de ciberativismo (VEGH 2003, apud QUEIROZ 2017) que explica o uso das mídias digitais do ciberespaço para a organização política. Sendo assim, identificados a

*hashtag* “#EleNão” como ciberativismo já que as mobilizações foram motivadas e organizadas pelo ciberespaço.

Entendendo a importância das mídias sociais para as organizações politicamente motivadas, adentramos ao tema de feminismo no ciberespaço, já que, segundo com Oliveira e Silva (2016), os ambientes feministas no ciberespaço ampliam a discussão e a difusão de informações sobre o tema. De acordo com Rocha (2017), a quarta onda do feminismo é marcada pela disseminação do tema através das mídias digitais, essa apropriação das tecnologias pelo movimento ampliou os horizontes de organização e debate.

Durante a coleta de dados, encontramos diversas imagens que falavam sobre empoderamento feminino, um dos temas centrais do feminismo. No primeiro exemplo trazido, temos uma imagem composta por um fundo lilás, cor aderida pela mobilização, e contém a frase “Sou mulher e voto em quem me respeita”. Esse *tweet* representa uma mensagem de empoderamento e enfrentamento político das eleitoras mulheres em relação a um candidato que expressava um discurso machista.

O mesmo acontece no segundo exemplo, onde temos uma ilustração de uma mulher com um balão de fala dizendo: “pois eu não sou uma fraquejada”, fazendo referência a fala de Bolsonaro, na qual o político chamava sua filha de fraquejada. Podemos enxergar tal publicação como um exemplo da manifestação política motivada pelo ciberespaço, já que devido ao uso das mídias sociais foi possível que diversas mulheres compartilhassem sentimentos em comum aderindo a um movimento político de descontentamento a um candidato machista e seu discurso de ódio.





(Imagens *print screen* coletadas a partir de tweets que utilizavam a *hashtag* “#EleNã”, exemplificam o uso da *hashtag* como movimento feminista)

Podemos classificar que o movimento “Mulheres Unidas contra Bolsonaro” é um exemplo da atuação do movimento feminista em rede, já que seu objetivo inicial era mostrar o descontentamento das eleitoras mulheres em relação ao candidato. Bolsonaro ao chamar sua filha de fraquejada, reforça e legitima o machismo, que tem como base a desigualdade entre os gêneros. As pesquisadoras feministas Scott (1995), Butler (2003) e Beauvoir (1970) compreendem a diferenciação de gênero para além do biológico, sendo estrutura de organização social e de desigualdade. Por isso, entendemos que, ao falar que uma filha mulher é uma fraquejada, o candidato não refere-se apenas a uma piada, mas reforça um discurso de discriminação entre homens e mulheres.

O movimento feminista se preocupou ao longo dos anos em tratar sobre causas relacionadas a outros tipos de violência para além da discriminação de gênero. O racismo e a homofobia foram pautas que historicamente fazem parte do feminismo (PINTO, 2009). No movimento da *hashtag* “#EleNã”, foi possível observar o caráter de interseccionalidade do movimento feminista em rede, tratado por Rocha (2017).

Analizamos diversas publicações que tratavam sobre os discursos de ódio em relação a orientação sexual e raça. Trouxemos exemplos de *print screen* de tweet que tratavam sobre esses discursos de Bolsonaro, o primeiro deles traz em sua composição uma fotografia de um punho negro se libertando de uma corrente, representando a libertação do racismo. Esse tweet ainda traz nomes importantes

para a luta contra o racismo e relaciona tal causa ao movimento da *hashtag* “#EleNão”. O segundo exemplo é uma ilustração com uma bandeira LGBT e uma caricatura de Bolsonaro. Com frases inserindo a discussão sobre o discurso homofóbico a mobilização motivada pela *hashtag*, o tweet funciona como uma forma de protesto e disseminação de uma opinião. Ambas as fotografias exemplificam a inserção das pautas contra o racismo e homofobia ao movimento, podendo caracterizá-lo como mobilização feminista devido ao viés histórico de inserção destas pautas a discussão feminista.



(Imagens *print screen* coletadas a partir de tweets que utilizavam a *hashtag* “#EleNão”, exemplificam o uso da *hashtag* como inserção de pautas ao movimento, caracterizando-o feminista)

Outro aspecto relacionado ao feminismo e aos protestos motivados pela *hashtag* “#EleNão” é o conceito de tribalismo proposto por Maffesoli (1998). O autor propõe que na socialidade em rede os sentidos em comum são de extrema importância, já que as pessoas necessitam se identificar em tribos. Neste contexto, a comunicação entre os atores é um elemento significativo, e os símbolos ganham destaque. No movimento feminista em rede é possível identificar a disseminação de simbolismos, que servem como meio de transmitir emoções e experiências em comum, além de possuir o papel de identificação no tribalismo. Tais símbolos, que sempre fizeram parte do movimento feminista, adentram ao ciberespaço ganhando diversas reapropriações e através da *hashtag* “#EleNão” voltam a sair as ruas como forma de protesto contra o machismo e como um elemento de identificação entre as mulheres.



18/08 - 6 de out de 2018



(Imagens *print screen* coletadas a partir de tweets que utilizavam a *hashtag* “#EleNãõ”, exemplificam o uso de símbolos na organização feminista mobilizada pelo uso da *hashtag*)

O feminismo sempre teve como objetivo a busca pela representação política das mulheres nos espaços públicos de poder, sendo assim, é possível identificarmos a *hashtag* “#EleNãõ” como um exemplo do feminismo em rede, parte do ciberativismo, já que o objetivo inicial da *hashtag* era expressão a opinião política de eleitoras mulheres. Se a primeira onda do feminismo, no século XIX, se preocupava em conquistar o direito ao voto feminino (PINTO, 2009), a quarta onda se propõem a ampliar os debates acerca das temáticas feministas, disseminando informações a partir de um diálogo mediado pelas mídias digitais, possibilitando uma identificação entre indivíduos. Além disso, ao enxergarmos o movimento da *hashtag* “#EleNãõ” como um ciberacontecimento que motivou mobilizações fora de rede, entendemos a significância que o ciberespaço tomou na construção e organização de movimentos sociais, já que essa mobilização só foi possível devido aos recursos de interação social dispostos no ciberespaço.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos propusemos a analisar a *hashtag* “#EleNão” longo deste trabalho através da ótica de cibercontecimento, entendendo que a *hashtag* surgiu como um fato, ou acontecimento, através das mídias digitais e que além de proporcionar sua criação e disseminação, ela ainda motivou fatos fora do ciberespaço. Esse novo modo de gerar e divulgar acontecimento influi diretamente ao fazer jornalístico, quando entendemos que a matéria prima do jornalismo é o acontecimento. Se antes ficava restrito ao papel do jornalismo decidir o que seria ou não um acontecimento, agora os próprios atores das mídias sociais – que eram vistos anteriormente apenas como consumidores – podem decidir o que será um acontecimento e o que ganhará destaque midiático, reforçando o conceito de cultura participativa (JENKINS, 2008).

Para iniciarmos o percurso teórico de embasamento para a análise da *hashtag* “#EleNão”, nos propusemos a entender a construção da Sociedade no qual o movimento estava inserido. Trouxemos o conceito de Sociedade em Rede, trabalhado por Castells (1999, 2005) e identificamos as características presentes neste conceito que influenciaram e possibilitaram o surgimento e disseminação desta *hashtag*. O autor explica que as tecnologias modificaram a forma de organização social e que os movimentos sociais também se apropriam dessas ferramentas tecnológicas para se difundirem (CASTELLS, 2012). A descentralização marcante da Sociedade em rede é essencial para a organização de movimentos sociais a partir do uso das mídias digitais, já que isso possibilita a flexibilização da participação dos indivíduos. Este desenvolvimento teórico nos permite entender os movimentos sociais acompanharam também o desenvolvimento tecnológico, se apropriando das ferramentas do ciberespaço para dar voz as suas demandas.

Além disso, a comunicação também é fator importante na construção da Sociedade em rede, já que é a partir dela que os indivíduos conseguem se expressar e formar relações de interesses em comum. Identificamos a partir deste conceito, que a *hashtag* analisada não é um caso isolado de mobilização motivada a partir das redes digitais, mas que a Sociedade em Rede explica tais fenômenos como parte do informacionalismo. Ao falar sobre a importância da comunicação para a identificação dos indivíduos, e que nesta organização social motivada pelo uso das mídias digitais os atores possuem voz e a oportunidade de relatarem suas próprias

experiências, entendemos que o papel da comunicação e do jornalista nesta sociedade também se modifica.

Através da análise dos dados coletados nesta pesquisa, observamos aproveitando-se de aspectos da inteligência coletiva (LEVY, 2004), como a produção de milhões de conteúdos, pode acontecer de conteúdos serem publicados sem nenhuma verificação de autenticidade de informação. Ao falarmos sobre o conceito de cultura da convergência (JENKINS, 2008), observamos que existem os benefícios de uma comunicação sem as barreiras da mídia tradicional, possibilitando que os indivíduos tenham a liberdade de expressar e divulgar informações que poderiam não ter espaço algum na mídia hegemônica. A partir disso foi possível que os indivíduos compartilhassem emoções pelo uso da *hashtag* e organizassem as mobilizações do dia 29, relacionadas as pautas do feminismo, que não seriam abordadas pela mídia tradicional e ainda replicassem as informações referente a participação em atos. Entretanto é necessário observamos com cuidado as informações que são disseminadas pelos atores presentes no ciberespaço (LEVY, 1999), já que a internet permite que as informações estejam de livre acesso a todos, e seus mecanismos ainda permitem que haja uma apropriação e recriação livre de conteúdo, como observamos ao analisarmos pela perspectiva da remixagem, as publicações coletadas.

Pudemos perceber através da análise que a remixagem é recorrente nos processos comunicacionais das redes digitais, pois possibilitam um espaço de criação livre de expressão aos indivíduos que antes possuíam apenas o papel de espectadores. Esse lugar de fala disposto no ciberespaço é o que proporciona a identificação entre os indivíduos, que se aproximam por laços de interesses e experiências em comum, confirmando o conceito de tribalismo proposto por Maffesoli (1999). A *hashtag* “#EleNão” nasceu de uma organização coletiva de mulheres que possuíam a ligação de descontentamento em relação ao candidato a presidência. Os nós que compõem a Sociedade em Rede e a organização do ciberespaço, possibilitaram que houvesse uma conversação coletiva – a partir do uso do mecanismo de *hashtag* – entre pessoas de todos o mundo que ao se identificarem levantaram uma causa de luta em comum, ocasionando um movimento de ciberativismo. Além disso, tais indivíduos saíram dos limites impostos pelo uso das mídias digitais, passando entre o uso da internet como forma de divulgação de eventos e cobertura destes, para enfim, as mobilizações nas ruas o que permite que

identifiquemos tal movimento no conceito de cibercontecimento (HENN, HÖEHR E BERWANGER, 2012).

Na cultura participativa, os indivíduos encontram um espaço de livre acesso à informação além de democratizar os espaços de fala, possibilitando a conversação coletiva entre os indivíduos marcando a heterogeneidade dos movimentos sociais na Sociedade em Rede. Essa característica ainda proporciona uma quebra na linearidade das produções jornalística. O cibercontecimento da *hashtag* “EleNão” exemplifica o tensionamento que esses tipos de acontecimentos geram na mídia hegemônica, já que o jornalismo dos meios tradicionais noticiou os movimentos gerados pela *hashtag*. Além disso, ainda adentramos no debate acerca do jornalismo alternativo, que sempre ando ao lado dos movimentos sociais e por meio dos recursos das mídias digitais consegue ampliar suas pautas ao apropriar-se de informações e narrativas dos próprios participantes das mobilizações. Tais ações possibilitam que pautas, como o feminismo, que não seriam tratadas na mídia tradicional, sejam replicadas e tenham uma ampla divulgação.

Dentro das categorizações de cibercontecimentos propostas por Henn (2015), a *hashtag* “#EleNão” se enquadra em mobilizações globais, devido a saída para as ruas. Uma das questões que nortearam o desenvolvimento da pesquisa, foi buscar entender de que forma essa conversação em rede entre pessoas com interesses em comum, toma força para se instituir como movimento social que motiva as pessoas a tomarem as ruas. Nesse aspecto, compreendemos que o compartilhamento de emoções é essencial para a organização na Sociedade em Rede, e que através dos simbolismos, apropriações e ressignificações é possível que as pessoas se identifiquem dentro de um tribalismo, que motiva a organização social.

A busca pela atuação política feminina, que sempre esteve presente no movimento feminista, também ganha forças na inteligência coletiva proporcionada pelo ciberespaço, já que, neste ambiente os indivíduos possuem acesso livre as informações. É importante ressaltarmos um aspecto trazido ao decorrer do desenvolvimento teórico, que fala sobre a irresponsabilidade dos indivíduos ao utilizarem as ferramentas das mídias sociais. Ao passo que tais mecanismos possibilitam a organização social e o desenvolvimento de pautas politicamente motivadas, é possível que se disseminem discursos de ódio através de uma participação imprudente dos atores de mídias sociais.

De acordo com o desenvolvimento teórico e analítico desta pesquisa, podemos concluir que o uso das mídias sociais para a organização política não é um ato isolado pertencente a *hashtag* aqui analisada, mas uma nova forma de organização social na Sociedade em Rede.

Neste sentido, entendemos que as formas de relação e comunicação também se reestruturam, gerando um espaço de conversação coletiva entre indivíduos, que antes eram apenas consumidores de informações. Para além da reestruturação da comunicação, ainda é necessário pensarmos qual o papel do jornalista nesta sociedade aonde os próprios atores sociais agem como propagadores de informações, e se utilizam dos mecanismos tecnológicos do ciberespaço para dizer o que é um acontecimento ou não. Gera-se a partir disso, diversos questionamentos sobre a veracidade e checagem de informações compartilhadas em rede e sobre a participação irresponsável dos indivíduos neste espaço.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Júlia Ferreira de. **A fotografia e as redes sociais digitais**. 2015. 77f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

ALVES FILHO, Francisco; CASTRO, Bruno Diego de Resende; ALEXANDRE, Leila Rachel Barbosa. **#MARCARPORQUE**: Funções sociorretóricas das hashtags no Twitter. Revista do GEL, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 85-110, 2012.

AQUINO BITTENCOURT, M. et al. **O Desafio do Balde de Gelo como Ciberacontecimento**: Celebidades como VetoresChave de Espalhamento e Apropriações. In: Anais do VII Simpósio Nacional da ABCiber. São Paulo: dezembro de 2014.

AQUINO BITTENCOURT, Maria Clara. **Os coletivos midiáticos e a midiaticização do ativismo: aspectos teóricos e empíricos de pesquisa sobre produção e circulação de conteúdos acerca dos movimentos em rede no Brasil**. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (orgs.). Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. P. 170-191.

AREIAS, A.; TEIXEIRA, M. H. R. **Bela, Recatada e Do Lar**: o MemeDigital Como Instrumento de Expressão Identitária. In: XI Alcar Encontro Nacional de História da Mídia. São Paulo. 2017.

BARROS, Laura Santos de. **Narrativas efêmeras do cotidiano**: um estudo das stories no snapchat e no instagram. 2017. 208f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos**. 4. ed. São Paulo, SP: Difusão Européia do Livro, 1970.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo, SP: Paz e Terra: 1999.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em rede**: do conhecimento à ação política. Conferência. Belém (Por): Imprensa Nacional, 2005.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e esperança**: Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 228 p. Disponível em: <[https://zahar.com.br/sites/default/files/arquivos/teaser\\_CASTELLS\\_RedesDeIndignacaoEEsperanca.pdf](https://zahar.com.br/sites/default/files/arquivos/teaser_CASTELLS_RedesDeIndignacaoEEsperanca.pdf)>. Acesso em: 03 nov. 2018.

CAVALCANTE, Nathalia Chehab de Sá. **Ilustração: Uma prática passível de teorização.** 2010. 285 f. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Curso de Pós-Graduação em Design.

COELHO, Clícia; MARTINS, Raimundo. **Fenômeno meme: dispositivo cultural de afetos, visualidades e identidades.** In: PARAGUAI, Luisa A. et al. (Org.). Anais do XXVI Encontro da ANPAP: Memórias e Invenções. PUC-Campinas, 2017, p. 945-959. Disponível em: <[http://anpap.org.br/anais/2017/PDF/S04/26encontro\\_\\_\\_\\_\\_COELHO\\_Cli%CC%81cia\\_Tatiana\\_A\\_\\_MARTINS\\_Raimundo.pdf](http://anpap.org.br/anais/2017/PDF/S04/26encontro_____COELHO_Cli%CC%81cia_Tatiana_A__MARTINS_Raimundo.pdf)>

DAWKINS, R. (1976). **O Gene Egoísta.** São Paulo: Itatiaia; EDUSP, 1979.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIOSEFFI, M. C. S. **Michel Maffesoli, estilística, imagem, comunicação e sociedade.** Logos (Rio de Janeiro), Rio de Janeiro, Vol. 1, n.1, p. 48-53, 1997.

GOFFMAN, E. *La mise en scène de la vie quotidienne.* Paris: Minuit, 1973.

HENN, Ronaldo Cesar; HÖEHR, Kellen Mendes; BERWANGER, Gabriela Inácio. **Transformações do acontecimento nas redes sociais: das mobilizações contra a homofobia à crise de dupla sertaneja.** Brazilian journalism research, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 148-164, jun. 2012. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/392>>.

HENN, Ronaldo. **Seis categorias para o ciberacontecimento.** In: NAKAGAWA, R. M.; SILVA, A. R. (Org.). *Semiótica da Comunicação II.* São Paulo: INTERCOM, 2015. v. 2, p. 208-227.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo, SP: Aleph, 2008.

KLEIN, Eloisa Joseane da Cunha. **Emoção e efemeridade na replicação de informação e notícias em redes digitais.** Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, novembro de 2019.

KLEIN, Eloisa Joseane da Cunha. **Nas veias do jornalismo, a política: resistência à ditadura no informação.** Dissertação (mestrado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em: <<http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/nas%20veias%20do%20jornalismo.pdf>>

KOBAYASHI, Sergio Mikio. **Memes no meio digital: um olhar teórico sobre sua propagação nas redes sociais.** Revista Estudos Linguísticos, v.48, n.2, p.919-935. Julho, 2019. Disponível: <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/download/2337/1566>

LANGER, Ariane; ZULIANI, Cibeli; MENDONÇA, Fernanda. **O movimento feminista e o ativismo digital: conquistas e expansão decorrentes do uso das plataformas online.** In: CONGRESSO INTERNACIONAL DIREITO E CONTEMPORANEIDADE:

Mídias e Direitos da Sociedade em Rede, 3., 2015, Santa Maria/RS. Anais... Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2015/3-12.pdf>

LEÃO, Lúcia. **O remix no processo de criação de imagens e imaginários midiáticos**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. XXI Encontro Anual da Compós, Universidade Federal Juiz de Fora, Minas Gerais, 12 a 15 de junho de 2012.

LEMOS, André. **Ciber-Cultura-Remix**. In: Seminário "Sentidos e Processos", 2005, São Paulo. Anais... São Paulo: Itaú Cultural, ago. 2005.

LEMOS, André. **Ciber-Socialidade tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria Ghislene; Pinto, Milton José (org.). **Práticas Discursivas na Cultura Contemporânea**. São Leopoldo: Unisinos, 1999.

LÉVY, Pierre. **Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio**, 1994. Washington, DC. Organización Panamericana de la Salud, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo. Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MAFFESOLI, Michel. **A república dos bons sentimentos: documento**. São Paulo : Iluminuras : Itaú Cultural, 2009.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense universitária, 1998.

MALCHER, Beatriz. **#Feminismo: ciberativismo e os sentidos da visibilidade**. In: ENCONTRO ANUAL DE ANPOC, 40., 2016. Anais... Caxambu, MG. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro/st-10/st05-8/10165-feminismo-ciberativismo-e-os-sentidos-da-visibilidade/file>

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ : Vozes, 2014.

MONTEIRO, B.; LOPES, P; CHOUCAIR, T. **Coletivização e justificação no processo de lutar por reconhecimento: o caso das hashtags #meuprimeiroassédio #precisamosfalarsobreaborto #belarecatadaedolar no desenvolvimento das questões feministas no Brasil**. In: CONGRESSO DE DIVERSIDADE SEXUAL E GÊNERO, II., 2016. . Anais... Belo Horizonte, MG: INITIA VIA, 2017. P.91-115.) Disponível em: [https://www.academia.edu/36031806/DSG - II Congresso de Diversidade Sexual e G%C3%AAnero - Anais 2016 - vol\\_04.pdf](https://www.academia.edu/36031806/DSG_-_II_Congresso_de_Diversidade_Sexual_e_G%C3%AAnero_-_Anais_2016_-_vol_04.pdf)

NAKATA, Milton Koji. **Ilustração não-digital e digital**: um estudo das etapas da produção para otimização da comunicação. Revista Poéticas Visuais, v. 1, n. 1, p. 40-43, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/134602>>.

NOGUEIRA, L. et al. **Consumo Simbólico e Identidade da Marca**: um Estudo de Caso sobre a Nova Estratégia de Produto da Havaianas. In: Simpósio em Excelência em Gestão e Tecnologia, XI, 2014.

OBREGON, Bianca; KLEIN, Eloisa. **A ilustração e as frases de impacto como estratégias de espalhamento de perfis feministas no instagram**. In: Anais do II Simpósio Internacional de Comunicação. Frederico Westphalen: agosto de 2018.

OLIVEIRA, Bárbara Nascimento de; SILVA, Franciele Jacqueline Gazola da. **Feminismo nas mídias sociais: atualidades e potencialidades**. In: Seminário Nacional De Sociologia Da Ufs, 1., 2016, Sergipe. Anais... Sergipe: [s.n.], 2016. p. 796-809. v. 1. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/snsufs/article/download/6079/5092>>

OLIVEIRA, Felipe Moura de; HENN, Ronaldo C. **Jornalismo e movimentos em rede**: a emergência de uma crise sistêmica. Revista FAMECOS (Online), v. 22, p. 20560, 2015.

OLIVEIRA, Felipe Moura de; HENN, Ronaldo C. **Movimentos em rede e ocupação do espaço público**: limites e possibilidades ante a crise do jornalismo. Contemporanea (UFBA. Online). , v.12, p.39 , 2014.

ORLANDI. P. ENI. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas, SP: Ed. Pontes, 2004

PAULA, Julieth Corrêa. **Passagens e materialidades do fotográfico nas imagens de print screen**. 2016. 121 folhas. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: [http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5457/Julieth+Corr%EA+Paula\\_.pdf;jsessionid=3C71371A3929131FFBEC4909DA7C5C0A?sequence=1](http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5457/Julieth+Corr%EA+Paula_.pdf;jsessionid=3C71371A3929131FFBEC4909DA7C5C0A?sequence=1)

PEIRCE, C. S. Semiótica. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Feminismo, história e poder**. Sociologia e Política, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010. Disponível em:<<https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/31624>>

QUEIROZ, Eliani de Fátima Covem. **Ciberativismo: a nova ferramenta dos movimentos sociais**. Panorama, Goiânia, v. 7, n. 1, p. 2-5, jan. 2017. Disponível em:< <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/5574>>

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Meridional, 2009. 206 p.



RECUERO, Raquel. A conversação em rede. Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROCHA, Fernanda de Brito Mota. **A quarta onda do movimento feminista: o fenômeno do ativismo digital.** 2017. 137f. Dissertação (Programa de Pós-graduação em ciências sociais) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

RÜDIGER, Francisco. **Elementos para a crítica da cibercultura:** sujeito, objeto e interatividade na era das novas tecnologias de comunicação. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SANTINI, Rose Marie; TERRA, Camyla; ALMEIDA, Alda Rosana Duarte de. **Feminismo 2.0: a mobilização das mulheres no brasil contra o assédio sexual através das mídias sociais (#primeiroassedio).** P2P & Inovação, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 148-164, mar. 2017. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/p2p/article/view/2341>>

SANTOS, Gabriela Silva Cavalheiro dos. **A efemeridade da comunicação nas redes sociais:** um estudo sobre o uso jornalístico do Snapchat. 2015. 99f. Trabalho de Conclusão de Curso de graduação (Bacharel em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

SILVA, Pâmela Ferreira. **Feminismo nas redes sociais: análise das hostilidades sofridas pelas feministas dolores aronovich e madge porto.** Revista Tropos, v. 6, n. 1, 2017.

SOARES, Thiago. **O videoclipe remix.** Rio de Janeiro. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005.

SCOTT, Joan. **Gênero:** uma categoria útil para a análise histórica. 2. ed. Recife, PE: SOS Corpo, 1995.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture.** Cambridge: MIT Press, 2014.

TIBURI, Marcia. **Feminismo em comum:** para todas, todes e todos. 6. ed. Rio de Janeiro, RJ: Rosa dos Tempos, 2018.

ZEEGEN, Laurence; CRUSH, C. **Fundamentos de Ilustração.** 1 ed. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora. 2009.

WIENER, Norbert. **Cibernética e sociedade:** o uso humano de seres humanos. São Paulo: Cultrix, 1954.