

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-graduação em Comunicação Social

Maiara Garcia Orlandini

VOZES FEMINISTAS ON-LINE:
o processo de politização e despolitização de três mobilizações por *hashtag*

Belo Horizonte
2023

Maiara Garcia Orlandini

**Vozes feministas on-line:
o processo de politização e despolitização de três mobilizações por *hashtag***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais para obtenção do grau de Doutora em Comunicação Social.

Linha de Pesquisa: Processos Comunicativos e Práticas Sociais

Orientadora: Prof. Dra. Rousiley Celi Moreira Maia

Belo Horizonte

2023

301.16 O71v 2023	<p>Orlandini, Maiara Garcia.</p> <p>Vozes feministas on-line [manuscrito] : o processo de politização e despolitização de três mobilizações por hashtag / Maiara Garcia Orlandini. - 2023.</p>
	<p>223 f. : il.</p> <p>Orientadora: Rousiley Celi Moreira Maia.</p>
	<p>Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.</p> <p>Inclui bibliografia.</p>
	<p>1.Comunicação – Teses. 2.Politização - Teses. 3.Feminismo - Teses. I. Maia, Rousiley,1965-. II.Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III.Título.</p>



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

FOLHA DE APROVAÇÃO

"VOZES FEMINISTAS ON-LINE: O PROCESSO DE POLITIZAÇÃO E DESPOLITIZAÇÃO DE TRÊS MOBILIZAÇÕES POR HASHTAG."

MAIARA GARCIA ORLANDINI

Tese aprovada pela banca examinadora constituída pelos Professores:

Profª Rousiley Celi Moreira Maia - Orientadora
DCM/FAFICH/UFMG

Profª Ana Carolina Soares Costa Vimieiro
DCM/FAFICH/UFMG

Profª Kelly Cristina de Souza Prudencio
UFPR

Profª Raquel da Cunha Recuero
UFPeI



Documento assinado digitalmente
RAQUEL DA CUNHA RECUERO
Data: 16/06/2023 14:01:35-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª Susana Maria Cerqueira Borges
Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra/Portugal

Belo Horizonte, 13 de junho de 2023.



Documento assinado eletronicamente por **Ana Carolina Soares Costa Vimieiro, Professora do Magistério Superior**, em 14/06/2023, às 19:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rousiley Celi Moreira Maia, Professora do Magistério Superior**, em 14/06/2023, às 20:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Susana Maria Cerqueira Borges, Usuária Externa**, em 15/06/2023, às 12:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Kelly Cristina de Souza Prudencio, Usuário Externo**, em 15/06/2023, às 17:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2384330** e o código CRC **1E6EF4BB**.

Com carinho e gratidão, dedico esta tese aos meus pais, cujos ensinamentos me mostraram que o comprometimento com aqueles - e aquilo - que amamos é natural e fundamental para transformar sonhos em realidade.

AGRADECIMENTOS

Cinco longos anos foram dedicados à escrita desta tese. Durante esse tempo, vivi em uma cidade desconhecida, testemunhando o fluxo constante de casas, pessoas e empregos que entraram e saíram da minha vida.

Escrever - e reescrever - esses agradecimentos foi uma tarefa desafiadora. É difícil separar o que (e quem) foi importante para mim na vida pessoal e/ou na construção deste trabalho acadêmico. Talvez seja porque, ao longo do tempo, nos tornamos a mesma coisa. Ela reflete muito do que me preocupa, do que me interessa e das minhas convicções sobre o que é significativo para a minha vida e para a sociedade em geral.

Escrever uma tese de doutorado é uma tarefa árdua e, muitas vezes, parece um projeto sem fim à vista. No entanto, são as pessoas que encontramos ao longo desse percurso e os ensinamentos que absorvemos que tornam esse projeto alcançável. Portanto, dedico este trabalho às pessoas que tornaram possível a sua realização e contribuíram de forma direta ou indireta para eu chegar até aqui. Muitas pessoas entraram na minha vida nestes cinco anos, outras se foram, mas ambas foram fundamentais para a conclusão desta etapa. Algumas já estavam presentes e mantiveram sua importância ao longo do processo, enquanto outras surgiram como um sopro de leveza necessário para o desfecho dessa jornada.

À minha família, mesmo sendo pequena, sou imensamente grato por serem o motor que me impulsionou a seguir adiante e o porto seguro onde sempre encontrei descanso. À meu pai, meu irmão e minhas avós, que mesmo não entendendo muito do que faço, sempre foram fontes de inspiração. Aos meus tios e tias, que sempre me apoiaram, apesar das exigências e ausências impostas pela vida acadêmica. Às crianças da casa, Raul e Malu, essa vitória também é de vocês. Às minhas primas e melhores amigas, Bruna, Carol e Fernanda, vocês me ensinaram o verdadeiro significado de parceria, confiança e amor. Em especial, à Fernanda, com quem compartilho o interesse pela pesquisa, e que dedicou seu tempo com carinho e atenção para formatar e revisar esta tese. E, acima de tudo, à minha mãe, de quem herdei a determinação e que sempre confiou em mim. Sem seu apoio, incentivo e amor incondicional, eu não teria chegado até aqui.

Aos amigos de caminhada, que me ensinaram, inspiraram e me receberam de braços abertos no EME/UFMG: Bruna Silveira, Fernanda Sanglard, Gabriella Hauber, Pedro Camelo, Tariq Choucair, Leonardo Santa Inês, Júlia Ester, Regiane Garcêz, Vanessa Veiga, Janine Bargas, Carol Vimieiro e Érica Anitta. Em especial, quero agradecer à Bruna e à Fernanda,

minhas parceiras de pesquisa, congressos e vida. Vocês fizeram toda a diferença para que eu me sentisse em casa em Belo Horizonte.

Gostaria de expressar meus agradecimentos a Amanda e Luck, que me proporcionaram um lar e estiveram ao meu lado nos momentos mais difíceis e felizes. Aos queridos amigos que estiveram sempre próximos durante essa jornada: Messias e família, que sempre me deram comida afetiva, abraços e conselhos; Cris Tunu, que sempre confiou em mim e na minha caminhada; Ciça, minha parceira e confidente; Vinícius, que ouviu minhas lamentações com carinho e atenção; Kamilla e Mariana, que sempre expressaram seu orgulho por mim; Kéllen, que sempre acreditou na minha trajetória profissional; Isadora e Renata, que mesmo distante sempre se fizeram presentes; Carlos e aos amigos da Vila, que me fizeram rir e compartilharam bons momentos ao meu lado. Agradeço, também, aos amigos e familiares que, mesmo não sendo mencionados nominalmente, sabem o quanto significam para mim.

Quero agradecer ao Ilê, seus dirigentes, à Vanessa e à todos que guiaram meus caminhos, muito obrigada por me mostrarem a direção correta e me motivarem a ser sempre a minha melhor versão. Vocês sempre me acolheram nos momentos difíceis e, com suas belas palavras, ensinaram-me que a vida é para ser apreciada em sua plenitude.

Aos amigos e parceiros da UFPR, UEMG, UFMG e PUC Minas que compartilham o amor pelo ensino e pesquisa. Sou grata pela torcida, pelo incentivo e pela contribuição fundamental para a minha formação. Agradeço também aos professores da banca, Ana Carolina Vimieiro, Kelly Prudêncio e Raquel Recuero. É um privilégio poder contar com as valiosas contribuições de uma banca tão qualificada. Por fim, um agradecimento especial à minha orientadora, Rousiley Maia, pela generosidade, disposição e paciência. Sempre a admirei e sou extremamente grata. Minha caminhada não seria a mesma sem sua acolhida, sugestões e generosos ensinamentos ao longo destes cinco anos.

Falar da mulher, em termos de aspiração e projeto de rebeldia e constante busca de transformação, falar de tudo o que envolva a condição feminina, não é só uma vontade de ver essa mulher reabilitada nos planos econômico, social e cultural. É mais do que isso. É assumir a postura incômoda de se indignar com o fenômeno histórico em que metade da humanidade se viu milenarmente excluída nas diferentes sociedades no decorrer dos tempos. É acreditar que essa condição, perpetuada em dimensão universal, deva ser transformada radicalmente. É solidarizar-se com todas as mulheres que desafiaram os poderes solidamente organizados, assumindo as duras consequências que esta atitude acarretou em cada época. É compreender que a submissão, por mais sutil que seja, é o resultado de um processo de tal forma brutal, que acaba por impedir a própria vontade de viver dignamente. Ninguém é oprimido porque quer. Uma ideologia patriarcal tem negado à mulher o seu desenvolvimento pleno, omitindo a sua contribuição histórica. (TELLES, 1993, p.9).

RESUMO

A prática do ativismo feminista, especificamente por meio do uso de *hashtags* em socialmedia, é chamada de *hashtag feminism*. A literatura sobre o assunto investiga a prática de reivindicação de desigualdade e violência de gênero que circula nas plataformas de mídias sociais indexadas com *hashtags*. Convencionalmente, os trabalhos discutem como os movimentos feministas incorporam essa forma de mobilização como uma tática discursiva. No Brasil, os coletivos feministas utilizam *hashtags* para aumentar o alcance e promover o engajamento do seu público em discussões inspiradas em fatos cotidianos. Este é o caso das campanhas #ChegadeFiufiu, #NãoéNão e #RoupaNãoÉConvite, objetos de estudo desta pesquisa. Contudo, grupos e sujeitos contrários ao feminismo também utilizam das mesmas *hashtags* para expor suas opiniões na tentativa de deslegitimar e/ou ressignificar demandas feministas argumentamos que os protestos por *hashtag* podem incitar processos de politização e despolitização). O presente trabalho tem como objetivo apreender os processos de politização e despolitização de três diferentes mobilizações via *hashtags* contra o assédio sexual no *Twitter* e no *Instagram*. Três diferentes níveis são tratados: a) experiências pessoais (dos próprios usuários e das vítimas), b) debates na esfera pública como problemas de interesse comum) e, por fim, c) proposta concreta de institucionalização, i.e., demanda/criação e normas jurídicas ou políticas para lidar com o problema. Através da metodologia de análise de conteúdo, esta pesquisa considera três distintas unidades de análises: usuário, conteúdo textual e imagem. Os resultados mostraram que a politização que remete à esfera privada é a mais expressiva dentro do conteúdo analisado, enquanto a despolitização que remete à esfera pública é mais expressiva dentro dos processos despolitizantes. Os achados mostram também que embora o conteúdo textual fortaleça uma vertente individualistas dentro das mobilizações políticas, há forte indicadores que a coletivização é alavancada através da utilização de imagens.

Palavras-chave: Feminismo; mobilização política; *hashtag*; politização; despolitização.

ABSTRACT

The practice of feminist activism, specifically through the use of hashtags in social media, is called hashtag feminism. The literature on the subject investigates the practice of claiming gender inequality and violence that circulates on social media platforms indexed with hashtags. Conventionally, the papers discuss how feminist movements incorporate this form of mobilization as a discursive tactic. In Brazil, feminist collectives use hashtags to increase their reach and promote the engagement of their audiences in discussions inspired by everyday facts, such as the #ChegadeFiufiu, #NãoéNão and #RoupanãoÉConvite campaigns, which are the object of study in this research. However, groups and subjects against feminism also use the same hashtags to express their opinions in an attempt to delegitimize and/or reframe feminist demands. We argue that hashtag protests can incite processes of politicization and depoliticization (despolitização). This work aims to understand the processes of politicization and depoliticization of these three different mobilizations via hashtags against sexual harassment on Twitter and *Instagram*, considering different levels: a) personal experiences (of users and victims), b) debates in the public sphere as problems of common interest) and, finally, c) concrete proposal for institutionalization, i.e., demand/creation and legal or political norms to deal with the problem. The research considers three distinct units of analysis: user, post text content and image. The results showed that the politicization that refers to the private sphere is the most expressive within the analyzed content, while the depoliticization that refers to the public sphere is more expressive within the depoliticizing processes. The findings also show that although the textual content strengthens an individualist aspect within political mobilizations, there are strong indicators that collectivization is leveraged through the use of images.

Keywords: Feminism; political mobilization; hashtag; politicization; depoliticization.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Etapas de politização e despolitização	29
FIGURA 2 - Desdobramentos dos processos de (des)politização	31
FIGURA 3 - Linha do tempo com as leis sancionadas no Brasil.....	40
FIGURA 4 - Ilustrações de divulgação da campanha #ChegadeFiufiu	43
FIGURA 5 - Nuvem das palavras mais tuitadas junto à hashtag #ChegadeFiufiu	45
FIGURA 6 - Cartilha Informativa da campanha Não É Não	48
FIGURA 7 - Comentário que culpabiliza a mulher pelo assédio.....	50
FIGURA 8 - Ilustrações em apoio à campanha #RoupaNãoÉConvite	51
FIGURA 9 - Cantora Anitta se posicionando a favor da campanha	51
FIGURA 10 - Campanhas feministas de amplo alcance por hashtag em 2013	57
FIGURA 11- Campanhas feministas de amplo alcance por hashtag em 2014	58
FIGURA 12 - Adaptação da Metodologia	88
FIGURA 13 - Desenho da pesquisa	94
FIGURA 14 - Politização do tipo 1 (Reino do fato para esfera privada).....	103
FIGURA 15 - Politização do Tipo 2 (esfera privada para esfera pública).....	104
FIGURA 16 - Politização do tipo 3 (esfera pública para esfera governamental)	105
FIGURA 17 - Despolitização do tipo 1 (esfera governamental para esfera pública)	106
FIGURA 18 - Despolitização do tipo 2 (esfera pública para esfera privada)	107
FIGURA 19 - Despolitização do tipo 3 (esfera privada para reino do fato).....	107
FIGURA 20 - Exemplo de influenciadores que aderiram as campanhas.....	112
FIGURA 21 - Exemplo de órgãos governamentais que aderiram às campanhas	113
FIGURA 22 - Exemplos de movimentos sociais que aderiram às campanhas	114
FIGURA 23 - Exemplo de conteúdos educativos	117
FIGURA 24 - Exemplo de postagem de divulgação.....	118
FIGURA 25 - Exemplo de postagem de compartilhamento em apoio	118
FIGURA 16 - Proporção dos grupos de politização	144
FIGURA 17 - Proporção dos grupos de despolitização	144
FIGURA 18 - Percentagem de imagens que remete à esfera privada e pública	155

LISTA DE FOTOGRAFIAS

FOTOGRAFIA 1 - Tatuagens temporárias da campanha.....	46
FOTOGRAFIA 2 - Campanha Não é Não junto ao time Corinthians	47

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Postagens coletadas por plataforma	97
TABELA 2 - Amostra estratificada (n1)e amostra representativa (n2)	99
TABELA 3 - Tipo de usuário.....	111
TABELA 4 - Frequência da identificação de gênero	115
TABELA 5 - Tipo de imagem versus Plataforma.....	116
TABELA 6 - Frequência da valorização da Esfera Pública.....	116
TABELA 7 - Valorização da Esfera Privada	120
TABELA 8 - Tabulação cruzada Plataforma versus Valorização da Esfera Privada	120
TABELA 9 - Frequência dos códigos da politização do tipo 1	121
TABELA 10 - Frequência dos códigos da politização do tipo 2	127
TABELA 11- Frequência dos códigos da politização do tipo 3	133
TABELA 12 - Frequência dos códigos da despolitização do tipo 1	137
TABELA 13 - Frequência dos códigos da despolitização do tipo 2	138
TABELA 14 - Frequência dos códigos da despolitização do Tipo 3.....	139
TABELA 15 - Teste de Proporção para os grupos de Politização e Despolitização	142

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	LUTAS E RESISTÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS	20
2.1	Ação coletiva	21
2.1.1	Formação do “nós” e o papel central da comunicação	22
2.1.2	Individualização das mobilizações políticas on-line	24
2.2	Protestos atuais: potências emancipatórias e ameaças à democracia	27
2.2.1	Despolitização e politização enquanto operadores analíticos	28
3	LUTAS FEMINISTAS CONTRA O ASSÉDIO DE RUA	35
3.1	Assédio de rua e outras interações sexistas	35
3.2	Campanhas contra assédio de rua	42
3.2.1	Chega de Fiu Fiu.....	43
3.2.2	Não é Não	46
3.2.3	Minha roupa não é convite	49
4	FEMINISMO HASHTAG: LIMITES E POTENCIALIDADES	53
4.1	Ativismo on-line: velhas tradições e novas possibilidades	54
4.2	Ativismo feminista por hashtag	56
4.3	A publicização dos relatos pessoais: potencialidades e riscos para a construção de coletividades	59
4.3.1	O compartilhamento de experiências.....	60
4.3.2	Reivindicação de não pertencimento e a construção de vínculos de pertencimento	63
4.4	Vozes de grupos democráticos e vozes de grupos iliberais e não democráticos	66
4.4.1	Mobilização para fins democráticos: inclusão democrática	67
4.4.2	Mobilização de grupos intolerantes e excludentes: discurso de ódio e efemeridade.....	69
5	COMO ANALISAR HASHTAGS? UMA PROPOSTA MULTIMODAL EM PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS	72
5.1	Os estudos de plataformas de mídias sociais	73
5.1.1	As implicações técnicas das plataformas de redes sociais.....	76

5.2	Cross-plataforma: Instagram e Twitter	78
5.2.1	Twitter: funcionalidades e fluxos comunicacionais	80
5.2.2	Instagram: funcionalidades e fluxos comunicacionais	82
5.3	Técnicas combinadas para análise de ambientes digitais	84
5.3.1	Análise de imagem nas plataformas de redes sociais	85
5.3.2	Utilizando estudos prévios para construção metodológica	86
5.3.3	Análise multimodal para ambientes on-line: operacionalização de conceitos	89
6	CONSTRUÇÃO DA PESQUISA	93
6.1	Problema de pesquisa e desenho da pesquisa	93
6.2	Hipóteses e questões norteadoras	95
6.3	Procedimentos de coleta e construção do corpus de análise	96
6.3.1	Coleta dos dados	97
6.3.2	Critérios para a construção das amostras	98
6.4	Metodologia	100
6.4.1	Livro de códigos para análise dos processos de politização e despolitização	101
6.4.2	Codificação e teste de confiabilidade	109
7	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS	110
7.1	Usuário	110
7.2	Imagem	116
7.3	Texto	121
7.3.1	Politização do Tipo 1	121
7.3.2	Politização do Tipo 2	127
7.3.3	Politização do Tipo 3	132
7.3.4	Despolitização do Tipo 1	136
7.3.5	Despolitização do Tipo 2	138
7.3.6	Despolitização do Tipo 3	139
8	A INDIVIDUALIZAÇÃO NAS HASHTAGS FEMINISTAS	142
8.1	Teste de Proporção para as hipóteses	142
8.2	Hipótese 1: Neoliberalismo e a consolidação de noções individualistas	145
8.2.1	As histórias pessoais e a personalização do debate sobre assédio de rua	145

8.2.2 A massificação do ativismo feminista	149
8.3 Hipótese 2: Criminalização dos movimentos sociais e o pós feminismo	152
8.4 A coletivização que se contrapõe ao individualismo.....	155
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	159
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	169
ANEXO I.....	197
APÊNDICE I	212
APÊNDICE II.....	216

1 INTRODUÇÃO

A prática do ativismo feminista, especificamente por meio do uso de hashtags em redes sociais, é chamada de *hashtag feminism*. A literatura sobre o assunto investiga a prática de reivindicação de desigualdade e violência de gênero que circula nas plataformas de mídias sociais indexadas com o símbolo da cerquilha. Em geral, os trabalhos discutem como os movimentos feministas incorporam traços do ativismo tradicional, mas se apropriam da lógica digital fornecendo novos quadros de compreensão sobre as mobilizações contemporâneas (BARKER-PLUMMER E BARKER-PLUMMER, 2017; BAER, 2016; BRATNER et al., 2020; CLARK, 2016; CLARK-PARSONS, 2018; CHEN et al., 2018; YANG, 2016).

No Brasil, os coletivos feministas utilizam *hashtags* para aumentar o alcance e promover o engajamento do seu público em discussões inspiradas em fatos cotidianos, como nas campanhas #ChegadeFiufiu, #NãoÉNão e #RoupaNãoÉConvite, que são objeto de estudo desta pesquisa. As três campanhas destacam dimensões diferentes do mesmo problema: assédio sexual. Em síntese, as *hashtags* reivindicam, sobre o assédio de rua, o direito da mulher de ter suas vontades respeitadas e a garantia de utilizar a roupa desejada sem que sofra importunação.

Os estudos, via de regra, têm indicado a crescente personalização das lutas sociais, ressaltando a força dos indivíduos nas ações coletivas contemporâneas e reafirmando o desafio das organizações em lidar com essas individualidades sem perder de vista a coletividade que garante a mobilização centralizada das ações coletivas.

Apesar das promessas das campanhas por *hashtag*, alguns estudiosos questionam seu potencial para efetuar mudanças. As confusas interconexões entre o individualismo, o espaço digital e o neoliberalismo levantam preocupações sobre a despolitização do ativismo feminista, particularmente quando ele se materializa online por meio de narrativas personalizadas (BAER, 2016). Embora “o pessoal é político” continue sendo uma marca registrada do ativismo feminista, alguns argumentam que o neoliberalismo ressignificou a maneira que o movimento lida com a esfera íntima (e.g., MOHANTY, 2013), redefinindo o político como exclusivamente pessoal e, assim, esvaziando o poder político de compartilhar as próprias experiências. Assim, as perguntas que incitam esta pesquisa não questionam se as ações coletivas contemporâneas atendem aos requisitos teóricos clássicos para o sucesso, mas, sim, se as organizações foram capazes de aproveitar esses recursos para a politização de suas reivindicações.

A questão de pesquisa que me mobiliza é: *De que modo processos de politização e despolitização são construídos nas mobilizações sobre assédio sexual nas hashtags feministas?*

A personalização das mobilizações atuais indica a individualização das ações (BENNET; SEGERBERH, 2012; BIMBER, 2017; MENDONÇA; BUSTAMANTE, 2020). Neste sentido, não se trata da dissolução do indivíduo no coletivo, mas, sim, sobre como o aprofundamento das experiências e liberdades individuais pode - ou não - construir a experiência coletiva e politizar o debate.

Diante disso, o objetivo central desta pesquisa é compreender a ambivalência dos protestos contemporâneos e discutir as imbricações destes para os processos de politização e despolitização. Para tal, se examinam os argumentos e também os recursos visuais presentes nas postagens. Pretendemos investigar a circulação das três *hashtags* no *Twitter* e *Instagram*, para, assim, inferir sobre os processos de politização e despolitização desencadeados pelos protestos.

Anteriormente à análise, é feito um estudo sobre questões importantes para a compreensão deste fenômeno. O segundo capítulo contextualiza as lutas e protestos contemporâneos, destacando o conceito de ação coletiva junto às potências emancipatórias e ameaças às democracias que essas reivindicações possuem. Neste capítulo, também, apresentamos o que compreendemos como politização e despolitização e como as mobilizações contemporâneas pode desencadear processos simultâneos.

O terceiro capítulo trata do conceito de assédio sexual de rua. A intenção é tratar da complexidade e subjetividade das interações sexistas, principalmente daquelas que ocorrem que em espaço público ou semi-público, demonstrando seu impacto social e cultural. Além disso, discorreremos sobre os avanços jurídicos referentes à proteção da mulher no Brasil e apresentamos as três manifestações feministas estudadas.

Na sequência, o quarto capítulo mostra os limites e potencialidades do feminismo por *hashtag*. Para tratar de suas especificidades, fizemos um percurso histórico das primeiras mobilizações feministas por *hashtag* e apresentamos suas características. O objetivo deste capítulo, além de conceituar teoricamente o feminismo por *hashtag*, é apontar como esse tipo de mobilização não se apresenta como uma novidade, mas, sim, atualiza velhas práticas ao ser ambientado na internet.

Vale ressaltar, que as *hashtags* feministas funcionam como facilitadoras de encontros, mas também são usadas por grupos contrários para deslegitimar e ressignificar as ações. Assim, o terceiro capítulo aponta como as *hashtags* são disputadas por diversos grupos sociais, incluindo aqueles que promovem discursos de ódio e intolerância. Isso pode causar ameaças à democracia e levar à polarização política. É importante entender como as narrativas são

disputadas em torno destas campanhas, incluindo questões relacionadas à inclusão democrática e a mobilização de grupos intolerantes.

O quinto capítulo apresenta uma proposta metodológica para análise de *hashtags*. São raras as pesquisas empíricas que apresentam um desenho operacional que seja adequado para observar e mensurar dinâmicas politizantes e despolitizantes de modo sistemático. A maior parte dos estudos se ancoram em sofisticados conceitos, mas as investigações, via de regra, são de cunho descritivo e interpretativo. Em contraste, a nossa proposta, neste momento, se concentra em construir categorias e apresentar uma operacionalização capaz de identificar sistematicamente esses processos em trocas comunicativas em ambientes digitais.

Tradicionalmente, as pesquisas em conversações e discussões on-line focavam principalmente em uma única plataforma. Contudo essa perspectiva se tornou claramente insuficiente para abarcar a dinâmica complexa e plural que ocorre no terreno digital. Assim, o desafio agora é entender as interações em diferentes plataformas, por meio do estudo de plataformas cruzadas. Neste sentido, a proposta metodológica apresentada no quarto capítulo combina metodologias qualitativa e quantitativa para propor uma adaptação na técnica de análise de enquadramento noticioso multimodal (MAIA et al., 2022a; MAIA et al., 2022b; WESSLER et al., 2016; WOZNIAK et al., 2015) para um formato que consiga apreender as distintas subjetividades do ativismo on-line em diversas plataformas de mídias sociais.

O sexto capítulo, por sua vez, descreve o desenho de pesquisa. Objetivos, hipóteses, questões norteadoras e problema de pesquisa são explicitados nesta seção. A metodologia envolve a identificação dos enquadramentos, a partir do conteúdo textual, identificação dos atores sociais e imagens presentes nas mobilizações por *hashtag*. A pesquisa busca responder questões sobre quem participa dos protestos online, qual o potencial simbólico das imagens anexadas e como essas questões influenciam na politização e despolitização dessas manifestações políticas. São discutidos, também, os procedimentos de coleta de dados, recorte amostral e metodologia utilizada, bem como, explicação sobre a criação do livro de código, com exemplo de aplicação de variáveis.

O sétimo capítulo apresenta a análise descritiva dos resultados. A partir de exemplos encontrados, esse capítulo discorre sobre os códigos que se mostraram significativos, articulando-os com as teorias já, anteriormente, apresentadas. Exemplos empíricos de como a politização e a despolitização (em seus diversos tipos) ocorre dentro das mobilizações, junto com tesionamentos teóricos, é o que motiva esse capítulo.

Adiantamos que a análise identificou três tipos de politização: Tipo 1, focado em narrativas pessoais; Tipo 2, na compreensão do assédio; e Tipo 3, em demandas legais e

violência institucional. As narrativas pessoais desempenharam um papel crucial em dar visibilidade às experiências e lutar contra a naturalização do dano. A despolitização também foi identificada em três níveis, mas com preponderância daquelas que incitam a criminalização dos movimentos feministas. Além disso, a análise dos dados revelou que algumas postagens despolitizam a questão de gênero ao igualar homens e mulheres como assediadores. Isso apaga a necessidade de leis específicas para a segurança da mulher e nega as diferenças culturais e sociais entre os gêneros.

O último, e oitavo, capítulo apresenta o teste de hipótese e a discussão dos achados. Nesta etapa, as duas hipóteses são testadas estatisticamente e analisadas a partir de uma visão macro analítica do fenômeno. O interesse não é mais apresentar os achados caso-a-caso (como no capítulo anterior), mas, sim, ressaltar as consequências dos achados para a própria concepção do fenômeno (que neste caso, são mobilizações online sobre assédio de rua). A discussão sobre como o neoliberalismo incita a individualização das mobilizações faz frente aos conceitos de coletivização – que são objetivos das lutas moralmente motivadas – são encontradas neste capítulo.

A análise apontou que enquanto as *hashtags* são poderosas ferramentas para a construção das mulheres como sujeitas políticas principalmente a partir dos relatos pessoais, as campanhas também têm limitações em instigar mudanças estruturais e podem disseminar narrativas que criminalizam o movimento feminista. As nebulosas conexões entre o ambiente digital, o neoliberalismo e o excesso de personalização das mobilizações políticas atuais também levantam preocupações sobre os processos de despolitização do movimento feminista. Os achados sugerem, também, uma matriz coletiva ao que tange as imagens. Fotos, ilustrações e *banners* educativos mostram o interesse em levar informação para outras mulheres.

Por fim, as considerações finais trazem uma síntese dos capítulos, as contribuições e implicações metodológicas, conclusão sobre a análise descritiva (ressaltando a operacionalização dos conceitos), os achados a partir dos testes de hipótese (a partir do diálogo em outro ponto de vista), bem como as limitações e novos caminhos (pesquisas futuras).

2 LUTAS E RESISTÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS

A comunicação tem sido destacada por diversos autores como um elemento fundamental ao discutir ações coletivas (BIMBER, 2017; FLANAGIN et al., 2006; MAIA, 2009; MENDONÇA, 2017; MERCEA et al., 2016; PRUDENCIO; LEITE, 2013). Considerando a ação coletiva como uma dinâmica comunicacional, já que requer alguma atividade comunicativa que conecte as partes envolvidas (interação), diversas transformações foram percebidas no contexto contemporâneo. Essas mudanças resultam, em parte, da ampliação destas capacidades em tempos de mídias interconectadas e redes sociais (BENNETT;SEGERBERG, 2012).

Acadêmicos de diferentes áreas (BENNETT; SEGERBERG, 2012; CASTELLS, 1999; MAIA, 2009; MARGETTS et al., 2015; MENDONÇA, 2017) argumentaram que a ação coletiva digital pode reduzir os custos de participação. A sugestão é que os custos reduzidos removem as barreiras de participação para permitir que mais pessoas se organizem com menos recursos. A questão atribuída é que não sabemos até onde a sociedade aproveitou as facilidades do digital para promover a politização das pautas mobilizadas.

A partir das características das mobilizações online que, paradoxalmente, fornecem uma dimensão ampliada aos protestos, mas também proporcionam retrocessos e perdas democráticas, argumento, assim, que os protestos online atuais podem (a) acirrar a polarização política e incentivar discursos de ódio, além de criminalizar os movimentos sociais; ao mesmo tempo que (b) pautam debates importantes na esfera pública e pressionar a tomada de decisões pelas instituições políticas. Neste sentido, nossa preocupação se concentra em como as mobilizações atuais podem atuar com dinâmicas simultâneas de politização e despolitização.

Este capítulo, em um primeiro momento, apresenta o conceito de ação coletiva para, depois, ressaltar o antagonismo presente nas mobilizações contemporâneas. Esse antagonismo trata as mobilizações como potências emancipatórias, mas que também podem atuar como ameaças para a própria democracia ao promover a individualização de pautas. Após isso, explano sobre como os processos de politização e despolitização podem ser desencadeados pelos protestos estudados.

2.1 Ação coletiva

A discussão sobre ação coletiva é canônica nas ciências políticas e sociais. Tantos autores clássicos (GAMSON, 1988; OLSON, 1965), quanto contemporâneos (BENNETT; SEGERBERG, 2012; MARGETTS et al., 2015; MENDONÇA, 2017), buscaram teorizar sobre as motivações e viabilidade das ações coletivas. Sob duas principais égides, que buscaram explicar como um grupo de pessoas se reúnem para agirem na busca de um interesse comum, estão: Teoria dos Novos Movimentos Sociais e Teoria da Mobilização de Recursos (GOHN, 1997; MAIA, 2009).

A primeira, dentro do paradigma europeu, coloca centralidade no papel do ator político e na cultura, desenvolvendo – em algumas vertentes – a discussão sobre identidade coletiva. Autores como Alberto Melucci (1996) e Manuel Castells (1999) pensaram como a construção das identidades estruturam os movimentos sociais e as ações coletivas destes grupos.

A segunda, pertencente ao paradigma norte americano, delimita o sucesso das ações coletivas à aprovação, ou não, de políticas públicas e a influência dos movimentos sociais em eleições. Com críticas à sua excessiva preocupação com a formulação de políticas públicas, que privilegia, apenas, o estágio final e mais visível da política, a teoria abriu espaço para a Teoria da Mobilização Política (MAIA, 2009). Essa, que possui uma visão mais cognitivista, procura discutir os distintos enquadramentos e prioriza as variáveis culturais e ideológicas na estruturação dos movimentos sociais. Autores como Charles Tilly (1995), com sua discussão sobre repertório de confronto, Willian Gamson (1988; 1992), com suas reflexões sobre a importância dos meios de comunicação para a mobilização política, e Sidney Tarrow (1993), com o conceito de ciclo de protestos, trouxeram importantes reflexões e ajudaram a construir a Teoria da Mobilização Política.

Destacamos, também, as contribuições de Mancur Olson (1965) com a clássica discussão sobre ação coletiva. Em *A lógica da ação coletiva*, ele tratou das dificuldades das grandes e pequenas organizações em fazer emergir essas mobilizações. Problemas relacionados à organização dos líderes, busca pelo bem comum, recursos financeiros e oportunismo (*free-rider*) foram tencionados pelo autor. Os achados de Olson (1965) apontam que não se pode esperar que as pessoas tomem partido à uma causa, apenas, por compartilharem problemas e objetivos em comum. Nesse sentido, o autor atrelou uma racionalidade na decisão de não participação política, marcando uma virada cognitivista na Teoria da Mobilização dos Recursos.

Apesar da breve apresentação, fica evidente que ambas correntes teóricas trabalham em uma perspectiva de lutas moralmente motivadas por movimentos sociais. Conforme Cohen (1985, p. 673) assinalou, ambos paradigmas explicam a contestação de grupos organizados em associações autônomas, mas que diferenciam em dois níveis de análise: a dimensão manifesta com a Teoria da Mobilização Política (greves e manifestações) e a dimensão latente com a Teoria dos Novos Movimentos Sociais (identidade e organização entre grupos). Para Maia (2009), não se deve advogar a favor da superação de um paradigma por outra, contudo, a autora argumenta a favor de um modelo integrado, evitando que:

trate a influência das associações cívicas, por um lado, de modo abstrato ou indiferenciado (com relação à capacidade associativa, aos propósitos e aos ambientes de ação) e, por outro lado, de modo objetivista, como se os efeitos de inserção na esfera política e a conquista de bens comuns resultassem de causalidades diretas da ação política. (MAIA, 2009, p.88).

Ao adotar uma abordagem integrada, que considera os modelos de mobilização política, identidade coletiva e reconhecimento, é possível, assim, equilibrar as lacunas, principalmente ao que se refere à comunicação (e os media). A relação entre movimentos sociais e os media desempenham um papel crucial na configuração da política pública e na comunicação com amplas audiências. Embora enfrentem desafios para serem representados pelos meios de comunicação, esses atores têm se engajado cada vez mais na comunicação de massa (e agora na internet), buscando ampliar sua visibilidade e disseminar suas mensagens. Quando bem-sucedidos, os movimentos sociais e as associações cívicas podem utilizar os media como ferramentas para fortalecer sua influência política, promover a conscientização e mobilizar a opinião pública. No entanto, a efetividade dessas estratégias depende de vários fatores, como a capacidade de articulação e, também, a criação de laços de coletividade, conforme será discutido na próxima seção.

2.1.1 Formação do “nós” e o papel central da comunicação

A partir do contexto interacional da comunicação, autores buscaram teorizar como se organizam ações tomadas em conjunto com objetivos em comum (CASTELLS, 1999; GAMSON, 1992; MELUCCI, 1996; OLSON, 1965; TILLY, 1995). Vale ressaltar, entretanto, o papel essencial do elemento comunicação na estrutura desses movimentos. Buscando ampliar sua influência política e social, as organizações procuravam atingir diferentes agendas: meios de comunicação, partidos políticos e instituições governamentais. As ações coletivas, neste

sentido, se organizavam com o propósito de atingir a esfera pública para ampliar sua audiência. É através destas ações que os atores cívicos podem alcançar um público maior comparado com as ações políticas diretas, que não são pautadas pelos meios de comunicação, por exemplo. A mídia contribui para inserir temas na agenda pública e para configurar a percepção que os cidadãos têm de questões-chave da sociedade (MAIA, 2009, p. 91).

Com a popularização da internet, entretanto, as ações coletivas coordenadas passaram a buscar outra rede de audiência, desta vez, as que circulam nas redes de plataformas sociais. Diversos autores se dedicaram a explicar as possíveis mudanças nas estruturas das ações coletivas na internet (FLANAGIN et al., 2012; LUPIA; SIN, 2003; BENNETT; SEGERBERG, 2012; BIMBER, 2017). A disponibilidade das ferramentas de comunicação e informação levou a uma readaptação das teorias clássicas sobre ação coletiva, direcionando o olhar para novas questões, como o uso de *memes* (CHAGAS, 2018; CHAGAS et al., 2017; CHAGAS; SANTOS, 2017; MOUSSA; BENMESSAOUD; DOUAI, 2020; SANTOS; CHAGAS, 2018), imagens (MENDONÇA; ERCAN; ASENBAUM, 2020; RIZZOTTO, 2021) e *hashtags* (DADAS, 2014; JOHRI et al., 2018; XIONG; CHO; BOATWRIGHT, 2019), por exemplo.

É importante destacar, entretanto, que o mero surgimento da Internet e redes sociais não implicou na transformação da mobilização social, mas, sim, colocou novas variáveis a serem debatidas e tensionadas. No entanto, é necessário certo ceticismo no que tange à possibilidade de generalização acerca das formas de ação e associação que ocorrem nesses ambientes, haja vista a pluralidade de atores coletivos que podem envolver-se.

Maia e colegas (2015) apontam a necessidade de diferenciação das estruturas das redes sociais com o repertório de ação e organização dos movimentos sociais, ressaltando um olhar sensível à construção da coletividade, ou seja, dos diferentes “nós” – no sentido da associação entre as pessoas – que se configuram nas ações coletivas observadas na internet. Neste sentido, a preocupação nesta pesquisa recai, particularmente, com o chamado paradoxo da coletividade e individualização produzido pelas ações coletivas em tempos de redes sociais. Os estudos, de forma geral, têm indicado a crescente personalização das lutas sociais, ressaltando a força dos indivíduos nas ações coletivas contemporâneas. Lidar com essas individualidades, sem perder de vista o conjunto que garante a coerência da mobilização centralizada, é visto como um grande desafio.

Neste cenário, indagamos se as organizações aproveitam das estruturas digitais para a politização de suas reivindicações e a consequente coletivização de suas ações. No entanto, estamos igualmente atentos às tensões e dificuldades engendradas pelo digital para a ação coletiva. Assim, na próxima seção, apresentamos como entendemos o processo de

individualização das mobilizações, a partir de dois eixos principais: (i) a personalização e (ii) a descentralização das mobilizações.

2.1.2 Individualização das mobilizações políticas on-line

As discussões sobre os paradoxos da coletivização e individualização nas mobilizações políticas podem ser relacionadas a alguns estudos contemporâneos sobre ação coletiva. Autores como Mendonça e Bustamante (2020), Bimber (2017) e Bennet e Segerberg (2012) trazem indícios da crescente personalização das lutas sociais, colocando, na linha de frente, a força da individualização das pautas atuais.

A teoria da ação conectiva, de Bennett e Segerberg (2012), por exemplo, fornece uma das melhores afirmações da nova direção na teoria da ação coletiva. Os autores problematizam se os movimentos sociais devem estruturar as ações em seus próprios termos ou se devem recuar e fornecer campanhas políticas com estilos personalizados. Os autores (*ibidem*) traçam o conceito de ação conectiva para abraçar essa mudança. Enquanto a ação coletiva impõe a necessidade de criação de um “nós” por meio de consensos e eventuais apagamentos das divergências, a lógica da ação conectiva intensifica a possibilidade de personalização. Ao analisar diversos protestos atuais – como *Occupy Wall Street* (Estados Unidos) e *Indignados* (Espanha) – os autores argumentam que a lógica que guia a mobilização e o engajamento de ativistas é marcada pela descentralização da organização e forte presença digital, que compreende a ausência de lideranças e pelo excesso de autoexpressão. Para os autores, “as ideias e os mecanismos para organizar a ação se tornam mais personalizados do que em casos em que a ação é organizada na base de identidade de grupo social, filiação ou ideologia” (*ibidem*, p. 744).

As principais características dessa lógica são (1) o conteúdo político personalizado, ou seja, produzem repertórios de protestos adaptáveis, (2) rapidez no alcance, (3) produzem largas mobilizações, (4) baixa, ou nenhuma, participação de instituições, (5) não requer filiação ideológica dos participantes ao movimento e, por isso, (6) têm maior possibilidade em atingir alvos políticos e fazer pontes entre diferentes demandas.

Bennett e Segerberg (2012) creditam esse aspecto da lógica da ação conectiva ao que definem como quadros de ação pessoal (no inglês, *personal action-frames*), que são formados a partir de dois elementos. O primeiro diz respeito à inclusividade simbólica, que é quando os protestos em larga escala utilizam a linguagem atrelada às emoções. Esse enquadramento não

requer esforço para persuadir o sujeito a aderir a ideia e é marcado por um alto nível de personalização e adaptação, características compatíveis com a lógica de compartilhamento das mídias digitais. O segundo elemento está relacionado à abertura tecnológica, assim, as ações conectivas em larga escala se ambientam nas plataformas digitais, o que torna o processo mais difuso e amplo. Ou seja, a lógica descrita pelos autores, assim, é fortemente individualizada e organizada tecnologicamente.

O engajamento que é intensificado a partir da lógica da ação conectiva é centrado nas expressões e reivindicações pessoais. Essa individualização da pauta, ao ser publicizada, age como forma de autovalidação (BENNETT; SEGERBERG, 2012, p. 753). Entrando, cabe ressaltar que, para os autores, essa autoexpressão não impossibilita a existência de uma coletividade, mas, pelo contrário, é a partir dela que novos tipos de vínculos são formados. Vínculos que são amplos o suficiente para incluir diferenças e singularidades.

Em linhas gerais, os pesquisadores (ibidem) mostram que, dentre as mudanças acarretadas pela inserção das plataformas de redes sociais na sociabilidade contemporânea, estão, principalmente, a personificação e descentralização de lideranças. Ambas são características que garantem uma audiência maior e, conseqüentemente, um número maior de apoiadores, mas que podem ter efeito negativo sobre a mesma.

No que concerne à descentralização de lideranças, os protestos atuais, quanto mais distantes de organizações políticas definidas, mais chances têm de atingir uma parcela maior de usuários. Isso ocorre devido ao crescente sentimento de antipolítica, sendo que os usuários podem se sentir coibidos à participar de protestos que não façam parte de seu escopo político-ideológico.

Esse ponto também é enfatizado por Bimber (2017) que argumenta que a ação coletiva pode ser formada mesmo sem laços fortes entre sujeitos e movimentos sociais. Esse argumento foi operacionalizado, anteriormente, pelo autor e colegas em publicação prévia (BIMBER et al., 2012). Segundo o autor, a literatura que debruça sobre os novos movimentos sociais observa uma independência maior dos sujeitos em relação às organizações formais.

O argumento central destaca que, em uma sociedade interconectada, há mais oportunidades de ação do que no contexto dos meios de comunicação tradicionais. Com oportunidades de ação se expandindo no contexto on-line, os usuários se deparam com uma variedade de arranjos para a ação. Nesse sentido, um dos pontos de destaques aponta que a ação coletiva não necessariamente é solicitada por um movimento social, mas, sim, pode ser incitada socialmente pelos pares (BIMBER, 2017).

Em uma direção pós-burocrática em relação aos movimentos sociais, Bimber (2017) mostra que as organizações e os movimentos sociais não precisam incitar ações coletivas, já que a internet permite outras possibilidades e arranjos. Por outro lado, o autor defende que uma mobilização, mesmo sendo formada a partir de outras dinâmicas e sem lideranças aparentes, não deixa de se caracterizar como ação coletiva. Assim, o enfoca nas origens da ação coletiva e mostra que sua matriz não precisa ser, exclusivamente, organizacional, podendo ser também incitada socialmente e/ou autodirigida.

Já a personificação mostra a importância das opções e dos ganhos individuais em manifestações, conferido nova relevância aos traços de personalidade e afinidades pessoais (MARGETTS et al., 2015; MENDONÇA, 2017). Não obstante, a personificação envolve, por vezes, um elemento narcisista à mobilização na rede. Os quadros personalizáveis são passíveis de ressignificação. No processo de autoexpressão incitado por esses quadros, se pode alcançar níveis satisfatórios de solidariedade e criar fortes laços entre os ativistas, mas também incitar práticas autonomistas.

Buscando compreender as lógicas personificadas presentes nos repertórios de confronto, Mendonça e Bustamante (2020) estudam as manifestações brasileiras de junho de 2013. Os autores argumentam que as vozes que ressoaram das manifestações abriram espaços para práticas autonomistas que agregaram diferentes valores e posicionamentos durante o próprio evento. Apesar das mudanças, os autores afirmam que o repertório atual é marcado pelas velhas formas de política em um ambiente interconectado e com inúmeras possibilidades comunicativas. A novidade está em sua capacidade de atualizar velhas formas de ação em um contexto multifacetado. Nesse cenário, os autonomistas surgem de forma performativa, auto-organizada e não mediada para agir politicamente.

Nesse sentido, argumentamos que essas características podem promover uma despolitização dos protestos atuais, ocasionando repertórios de ação que, ao passo que tornam públicas as reivindicações, se afastam dos ideais normativos de democracia, como respeito à pluralidade de vozes e utilização do aparato do Estado para práticas intolerantes e censórias. Com via de mão dupla, os protestos atuais podem incitar a deliberação de temas controversos e pressionar a tomada de decisão de órgão governamentais, mas também podem diluir as pautas, tornando-as tão plurais quanto personalizadas, inviabilizando o “nós” e dificultando a compreensão enquanto pauta coletiva e/ou políticas públicas.

2.2 Protestos atuais: potências emancipatórias e ameaças à democracia.

As ações coletivas foram, principalmente, associadas ao chamado ativismo de oposição, que é aquele com raízes de reivindicação em prol da emancipação social. No entanto, atualmente, as mesmas estratégias também são observadas entre os grupos conservadores (MCVEIGH, 2009; PŁATEK; PŁUCIENNICZAK, 2016). A virada nos estudos que envolvem ação coletiva aponta que os movimentos conservadores utilizam redes, com muita eficácia, para mobilizar seus apoiadores, deixando claro que os protestos atuais possuem tanto ganhos quanto perdas democráticas.

Essa discussão, no entanto, não é nova. Desde os primeiros estudos sobre mobilização política e internet – sobretudo na década de 90 – já se mostrava a ambiguidade da temática. Se, de um lado, um grupo de autores apontava a internet enquanto potências emancipatórias (e.g. LEVY, 1993), de outro lado, autores já alertavam para possíveis efeitos negativos da mesma (e.g. STOLL, 1995). Com a popularização das redes, a discussão sobre as potencialidades e limitações para a participação e mobilização política avançou e traz, consigo, novas problemáticas.

Se, por um lado, os movimentos sociais tentavam viabilizar suas demandas através da mídia e plataforma de redes sociais, agora, por outro lado, grupos contrários buscam atacar essas narrativas a fim de publicizar pautas conservadoras e intolerantes. Nesse sentido, os movimentos sociais que, antes, exerciam um papel crucial em transformações democráticas (DELLA PORTA, 2013) passam a disputar junto às mobilizações políticas coordenadas por grupos com agenda antiprogressistas e ligados à extrema-direita nas redes sociais (PŁATEK; PŁUCIENNICZAK, 2016). Esse – nem tão novo – modelo de ação coletiva se difunde e populariza junto ao crescente acesso à internet. Nesse sentido, percebemos que o acesso às redes mudou a prática da política, ilustrando o potencial e os riscos das mobilizações de grande escala.

O uso das mídias sociais e a natureza das mobilizações podem ser distintos dependendo do contexto e do país, mas, também, existem padrões em comum. A rapidez da informação, o baixo custo e a descentralização da organização formal nas ações coletivas contemporâneas, colocou em xeque diversas questões, que, até então, eram tidas como consensos. Se por tempos a literatura apontou que mais participação e ação coletiva são sinônimos de democracias saudáveis, agora, o desafio é pensar que a participação de forma isolada – ao se considerar seu conteúdo e formato – pode inferir sobre uma ruptura democrática.

No que tange os estudos atrelados à democracia, esse cenário vem sendo nomeado como crise da democracia, ascensão da nova extrema-direita, recessão democrática, virada

conservadora, entre outros (AVRITZER, 2019a; 2019b; MAIA et al., 2020; MIGUEL, 2021). Apesar de adotarem pontos de vista distintos e terem como objeto empírico realidades diferentes, uma das questões em comum nessas perspectivas é a difusão de costumes conservadores através de mobilizações (LEVITSKY; ZIBLAT, 2018; RUNCIMAN, 2018; BERMEIO, 2016).

Sob outro viés, este é o contexto em que uma politização reativa ocorre (MAIA et al. 2020) e influi sob a despolitização do debate público. Esse confronto – entre movimentos sociais e grupos conservadores – se torna tóxico pois busca extinguir a legitimidade dos interlocutores, se afastando da possibilidade de entendimentos e acordos. Nesse sentido, as dinâmicas contemporâneas da conversação política e descredibilização da política tendem a agravar a crise epistêmica vivenciada nas sociedades.

A partir da compreensão que os protestos atuais contêm tanto potências emancipatórias quanto ameaças à própria democracia, discutimos – na próxima sessão – os processos de politização e despolitização que as ações coletivas atuais podem incitar.

2.2.1 Despolitização e politização enquanto operadores analíticos

A crise democrática, consequência da guinada neoliberal no mundo, engendrou novamente os conceitos de politização e despolitização na agenda de pesquisa da Ciência Política e campos correlatos. Isso porque o neoliberalismo, diferente do liberalismo presente no século XIX, não é, apenas, um regime econômico, mas se coloca como uma nova forma de organização social que trouxe o desafio de pensar a repolitização de várias questões antes negligenciadas (FAWCETT, 2017; WOOD, 2016).

Em um primeiro momento, é necessário pontuar o que compreendemos como política. Hay (2007) a descreve de forma abrangente e não apenas relacionado à governança. O autor (ibidem, p. 65) lista algumas condições para a existência da política, como: escolha, capacidade de agência, deliberação pública, fluxos de poder, entre outros. Assim, a política aparece como processo carregado de valores e não apenas como ação.

Para trabalharmos de forma sistêmica os processos de politização e despolitização, recorreremos a autores – como Fawcett (2017), Hay (2007, 2014), Maia (2018), Wood (2016), Wood e Flinders (2014) e Foster et al. (2014) – que classificam a migração de demandas e reivindicações entre as esferas públicas e privada como tal. De um lado, há politização quando questões se tornam alvo de discussão e tomada de decisão quando não o eram. Inversamente,

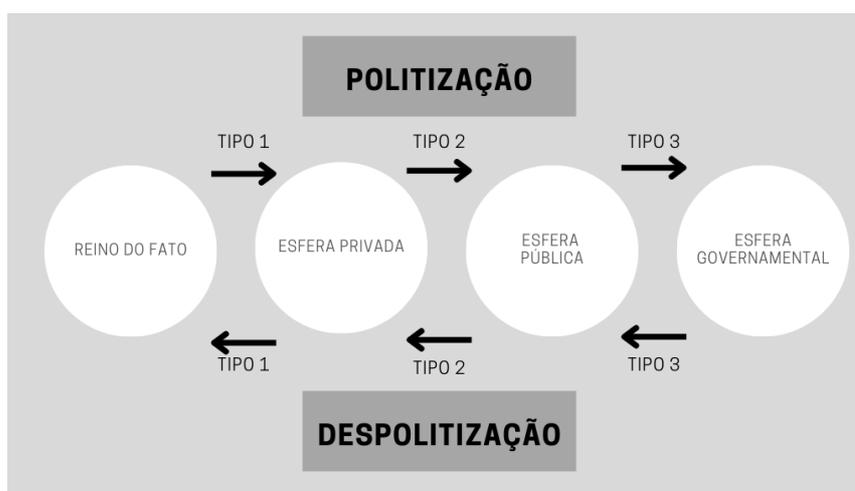
do outro lado, a despolitização ocorre quando questões que, antes, eram objeto de preocupação da esfera governamental, voltam para a esfera privada (HAY, 2014).

Em um estudo do caso britânico, Burnham (2001) coloca a despolitização como dinâmica relacionada à esfera governamental e a caracteriza de duas formas: como estratégia de governo e como forma de política. Assim, a despolitização pode ser utilizada como forma de redistribuição de tarefas para outras arenas, mas também na tentativa de influenciar por meio de ideias ideológicas. A partir dessa concepção, Flinders e Buller (2006) sugerem que a despolitização, além de estratégias de governantes, envolve, também, uma tentativa de *remover* algo (responsabilidade, agência social ou, até mesmo, a política). Do outro lado, portanto, a politização implicaria *adicionar* algo (responsabilidade, política ou agência). Os autores (FLINDERS; BULLER, 2006) avançaram na compreensão de que os processos de despolitização e politização poderiam estar relacionados tanto às arenas políticas quanto em percepções e perspectivas.

A partir disto, alguns autores (HAY, 2007; 2014; MAIA, 2017; 2018; WOOD, 2016; WOOD; FLINDERS, 2014) passaram a trabalhar os processos de politização e despolitização no campo teórico, empírico e, também, analítico. Independentemente da abordagem e dos diversos objetos de estudos, a preocupação central está na dinâmica do neoliberalismo em influenciar o pensamento político e – supostamente – impulsionar o pensamento antipolítica¹.

Hay (2007), no livro *Why We Hate Politics*, identifica três diferentes etapas de politização e despolitização, conforme Figura 1.

FIGURA 1- Etapas de politização e despolitização



FONTE: Autora com base nos textos de Hay (2007) e Wood e Flinders (2014).

¹O conceito de antipolítica se refere às tendências e inclinações que buscam (1) banir a política da esfera pública e/ou (2) colonizar a política, fazendo com que a esfera pública seja controlada por outros tipos de lógicas, em muitos casos, a partir de uma alienação da própria política (SCHEDLER, 1977).

A politização Tipo 1 é o primeiro e mais básico processo que ocorre por meio do reconhecimento e questionamento de uma questão que, antes, pertencia apenas ao reino do fato. Está associada à capacidade de questionamento e reconhecimento de objetos que ficavam intangíveis e eram considerados frutos de processos naturais. Ou seja, é quando uma questão migra do Reino do Fato para a Esfera Privada que a politização Tipo 1 ocorre.

A politização Tipo 2 segue dando continuidade à Tipo 1. Essa ocorre quando debates que, antes, eram limitados à esfera privada migram para a esfera pública e se tornam objeto de deliberação. Dessa forma, questões se transformam em foco de preocupação coletiva e tomada de decisão, afastando-se do bem-estar individual ou privado. A “conscientização” das demandas dos movimentos sociais, como o feminismo, por exemplo, é considerada politizações de Tipo 2. Questões atreladas à violência doméstica que eram alvo de preocupação apenas na esfera privada são, agora, empregadas na esfera pública e se tornam objeto de deliberação.

Seguindo o processo, a politização Tipo 3 tem foco na esfera governamental. Aqui, questões que já eram de preocupação pública se tornam agenda política formal, ou seja, é a transição da esfera pública para o Estado (quando determinadas demandas públicas se tornam foco de debate legislativo, leis, regulamentações etc.). Seguindo o exemplo proposto na politização do Tipo 2 sobre questões feministas, a Lei Maria da Penha ilustra o terceiro tipo de politização no que tange à violência doméstica. Aqui, as questões se tornam responsabilidade do Estado, no entanto, não é sempre que o ativismo político consegue engendrar suas demandas nessa estrutura linear (Tipo 1 > Tipo 2 > Tipo3, ver Figura 1). Muitas das demandas levantadas pelos movimentos sociais não têm uma preocupação evidente em atingir as esferas governamentais. A literatura sobre mobilização política mostra que parte das estratégias se movem para agenciar a esfera pública e tornar a pauta alvo de debate (BAER, 2016; CHOI; PARK, 2014; KLANDERMANS et al., 2014; STACHE, 2015). Quando demandas se tornam objeto de preocupação governamental, muitas vezes, não ocorre devido às tradicionais formas de participação política dos movimentos sociais (GRUNDBERG; LINDGREN, 2015).

Wood e Flinders (2014), em estudo posterior, demonstraram os tipos de politização que sobrepõe os reinos de politização de Hay (2007). Para os autores, há três faces do processo que são chamadas de: discursiva (equivalente ao tipo 1), social (equivalente ao tipo 2) e governamental (equivalente ao tipo 3).

FIGURA 2 - Desdobramentos dos processos de (des)politização

TIPOLOGIA HAY (2007)	TIPOLOGIA WOOD E FLINDERS (2014)	PRINCIPAL AÇÃO	ATORES
POLITIZAÇÃO TIPO 1	POLITIZAÇÃO DISCURSIVA	RECONHECIMENTO DO DANO SOFRIDO	INDIVÍDUO
POLITIZAÇÃO TIPO 2	POLITIZAÇÃO SOCIAL	DELIBERAÇÃO E MOBILIZAÇÕES	SOCIEDADE E MÍDIA
POLITIZAÇÃO TIPO 3	POLITIZAÇÃO GOVERNAMENTAL	ADVOCACY E POLÍTICAS PÚBLICAS	GOVERNO E INSTITUIÇÕES
DESPOLITIZAÇÃO TIPO 3	DESPOLITIZAÇÃO DISCURSIVA	NATURALIZAÇÃO E NEGAÇÃO DO DANO	INDIVÍDUO
DESPOLITIZAÇÃO TIPO 2	DESPOLITIZAÇÃO SOCIAL	INDIVIDUALIZAÇÃO E CRIMINALIZAÇÃO DAS LUTAS	SOCIEDADE E MÍDIA
DESPOLITIZAÇÃO TIPO 1	DESPOLITIZAÇÃO GOVERNAMENTAL	DELEGAÇÕES DAS FUNÇÕES DO ESTADO	GOVERNO E INSTITUIÇÕES

FONTE: Autora com base nos textos de Hay (2007) e Wood e Flinders (2014).

O conceito de despolitização descreve o deslocamento da tomada de decisões do Estado para a sociedade, fazendo o caminho reverso (ver Figura 1). Os autores parecem mais interessados nas dinâmicas de despolitização, já que, para Foster et al (2014, p. 226) “a despolitização está emergindo como um dos mais, se não o mais, importante dispositivo para a compreensão dos contemporâneos de governança através de sociedades industriais avançadas”. Em breve levantamento de literatura, é possível apreender que grande parte dos estudos sobre os processos de despolitização focam na burocracia do processo de tomada de decisões de alguns governos (BEVERIDGE, ROSS; NAUMANN, 2014; BURNHAM, 2001; FLINDERS; BULLER, 2006). Nesse aspecto, a despolitização é tensionada à tecnocracia.

A primeira despolitização, Tipo 1, é caracterizada pela delegação das funções do Estado para instituições, atores sociais e até o mercado (como no caso das privatizações). O que acontece nesse processo é que questões que, antes, eram responsabilidade dos governantes acabam sendo delegadas às arenas menos politizadas, “assim políticos ficamisolados de terem que responder pelas consequências políticas que podem continuar inalteradas e pelas quais, anteriormente, teriam reivindicado e assumido a responsabilidade” (HAY, 2007, p. 219, tradução nossa). Para Wood e Flinders (2014), a despolitização da face governamental – ou

Tipo 3 – é examinada como uma estratégia de governo que envolve a redução da responsabilidade, mesmo que ainda haja um controle significativo do Estado. É neste processo que a gestão econômica, social e cultural orienta a reprodução da ideologia neoliberal.

O Tipo 2 de despolitização diz respeito às questões antes politizadas na esfera pública, mas que não estão sujeitas a deliberação pública porque foram deslocadas para a esfera privada. Ela acontece como retirada ou apagamento de questões relevantes da mídia e das plataformas digitais. Quando tencionamos a despolitização de tipo 2, para o movimento feminista, por exemplo, temos a culpabilização da mulher pela violência vivida. Casos de estupro e feminicídio, muitas vezes, são tratados de forma que condena a mulher. A questão migra da esfera pública para ser discutida na esfera privada, usando o argumento de que as escolhas individuais da vítima (como a escolha do parceiro, roupa e/ou postura) é que devem garantir sua segurança, cerceando a deliberação acerca do tema.

A despolitização do social pode ser concebida, também, como “processo pelo qual a deliberação social em torno de uma questão política gradualmente corrói na medida em que efetivamente se despolitiza no sentido de que a existência de escolhas, sobre essa questão, não é mais debatida” (WOOD; FLINDERS, 2014, p. 159, tradução nossa). O que autores mostram é que o processo de despolitização apresenta pouco debate público, o que resulta no declínio cívico e desmobilização da sociedade.

Por último, a despolitização Tipo 3 mostra o deslocamento de questões do âmbito privado para o reino da necessidade. Aqui, há recusa da capacidade de tomada de decisões, como exemplo da transferência de questões importantes para responsabilidade de autoridades divinas ou o enquadramento de processos políticos como “senso comum”. Também nomeada de “despolitização discursiva” (WOOD; FLINDERS, 2014), essa dimensão sugere que o foco não é mais nas instituições e seus atores, mas sim na linguagem. É quando o mundo das ideias torna as questões mais ou menos legítimas e racionais. Reconhece que qualquer ato de fala fatalista “é, em si, uma ferramenta poderosa de despolitização” (WOOD; FLINDERS, 2014, p. 161, tradução nossa). Isso é alcançado “criando um ambiente discursivo no qual uma questão política complexa é simplificada, o que fornece um contexto dentro do qual uma solução de “senso comum” pode ser levada à exclusão relativa de todas as outras” (FAWCETT; MARSH, 2014, p. 173, tradução nossa).

Esse nível de despolitização pode assumir diversas formas, como a naturalização de questões relevantes, contestação de identidades, decisões que invocam, apenas, aporte ideológico e produção de pânico moral. Nessa etapa, os discursos políticos que moldam a sociedade e nossa compreensão estão cristalizados de modo que impedem e eliminam a

condição de contestação, já que esta não é mais socialmente reconhecida (BATES; JENKINS, 2014, p. 246). Isso faz emergir questionamentos para compreender quem sensibiliza o conteúdo a ser despolitizado e quem é convidado ou excluído a participar deste processo. No mais, é importante examinar os meios pelos quais os processos ocorrem.

Em muitos estudos, esses processos foram bastante utilizados para apreender questões relativos à governança e centrada no Estado (FLINDERS; BULLER, 2006; FLINDERS; WOOD, 2014; HAY, 2014; WILLEMS; VAN DOOREN, 2016; WOOD, 2016). Considerada a primeira fase de pesquisas em politização e despolitização (AZEVEDO, VIMIEIRO, 2021; HAY, 2007; WOOD, 2016), o interesse destes estudos estava na transição de esferas, principalmente nas movimentações da esfera governamental. Em um movimento mais contemporâneo (AZEVEDO, VIMIEIRO, 2021; BAPTISTA et al., 2022; HAY, 2007; JENKINS, 2011; maia, 2017; 2018; MAIA et al., 2020; ORLANDINI, 2019; WOOD, 2016), o interesse recai sobre em quais esferas questões políticas são enquadradas, juntamente, com suas distintas dimensões.

Neste sentido, recorreremos à Jenkins (2011), que, acerca do conceito de genealogia, apontou que há três motivos principais que despertaram o interesse nos processos de despolitização e politização: (i) a teoria política contemporânea e sua tentativa de politizar o social, (ii) a despolitização como estratégia de governo e (iii) a politização como termo pejorativo que expressa a invasão indevida de política (partidária) em arenas que deveriam se manter neutras e não políticas, como esporte, religião e ciência. Para Jenkins (2011),

uma estratégia de politização, em seu sentido mais amplo, implica expor e questionar o que é dado, ou percebido como necessário, permanente, invariável, moral ou politicamente obrigatório e essencial [...]. Uma estratégia de despolitização implica a formação de necessidades, permanência, imobilidade, fechamento e fatalismo, ocultando e negando ou removendo a contingência. (JENKINS, 2011, p. 159-160).

Ao trabalhar com um conjunto de pesquisas que abordam a dinâmica da politização e despolitização, a autora (BATES; JENKINS, 2014; JENKINS, 2011) defende que a dinâmica da despolitização não estaria, apenas, em retirar a política, mas sim em destruir a diferença e o poder de escolha. Dessa forma, o conceito oferece possibilidades teóricas e metodológicas para além das ferramentas despolitizantes do governo. Em sua concepção, os processos se colocam como atos políticos já que a “politização ajuda a desnaturalizar, a revelar e a contribuir para a contingência, a abertura e a autonomia; a despolitização gera sedimentação discursiva, a restrição, remoção ou supressão de nossas capacidades de autonomia” (BATES; JENKINS,

2014, p. 246, tradução nossa). Ou seja, a politização pode ser descrita como processo de libertação e deliberação, enquanto a despolitização estaria ligada ao fatalismo e imobilidade.

Nesse cenário, os processos de politização e despolitização não devem ser vistos como forças opostas, como grande parte da literatura sugere. As dinâmicas, mesmo que contrárias, podem operar de forma paralela e simultânea. Bates e Jenkins (2014) ressaltam a importância de compreender o conteúdo e contexto que os processos ocorrem, até porque a transição entre esferas, muitas vezes, pode parecer ambígua. Manter o foco no contexto e conteúdo, assim, “permite a identificação de processos de politização e despolitização dentro do mesmo momento e mesmo espaço político em que o *conteúdo* despolitizador pode ser encontrado em mudanças *contextuais* de politização e vice-versa” (BATES; JENKINS, 2014, p. 246, tradução nossa).

Para sustentar o argumento, os autores – ao trabalharem com o exemplo empírico da discussão sobre tecnologias de reprodução assistida no Reino Unido – mostraram que o parlamento do Reino Unido intervinha no avanço de políticas (politização), o que gerava uma resposta social e impulsionava a deliberação da esfera pública. Esse processo de politização, no entanto, continha princípios despolitizantes, já que a Lei aprovada tentava moralizar, normalizar e limitar a reprodução assistida (BATES; JENKINS, 2014). As fronteiras entre as esferas são, como argumenta Wood e Flinders (2014), confusas e contestadas, por isso, defendem que os estudos nos processos de politização e despolitização devam reconhecer e rastrear as mudanças sociais e discursivas, já que são estas que sustentam – na maioria das vezes – reformas e decisões governamentais (WOOD; FLINDERS, 2014, p. 152).

Nesta pesquisa, compartilhamos do interesse de Bates e Jenkins (2014), já que o foco não recai em apreender a transição de esferas (privada, pública e governamental), mas sim compreender as diferentes dimensões argumentativas e seus enquadramentos dentro da esfera pública. Para a proposta de pesquisa descrita nesta tese, a análise recai sobre os argumentos acionados dentro da esfera pública nas mobilizações políticas sobre assédio de rua. Neste sentido, o interesse incide em compreender os argumentos e recursos de fala em suas diferentes dimensões dentro da mesma esfera, que, neste caso, se trata da esfera pública. Assim, o que buscamos é apreender qual sentido é atribuído, ou seja, a valorização das esferas privada, pública e governamental nos atos de fala. A sistematização metodológica do referencial teórico será descrita no capítulo 4 e 5.

3 LUTAS FEMINISTAS CONTRA O ASSÉDIO DE RUA

Compreendemos que os assédios – moral e/ou sexual – são violências provenientes da forma como homens e mulheres interagem nos espaços públicos e privados (SCOTT, 1995; FRASER, 1999; 2007; 2009; PATEMAN, 2013). Apesar dos inúmeros avanços, a partilha de espaço ainda é marcada por violências. O assédio de rua (do inglês, *street harassment*, também conhecido como importunação sexual no Brasil) é um exemplo de crime contra a dignidade sexual que ganhou destaques nas mobilizações on-line (CAMPOS et al., 2017; FILEBORN; O'NEILL, 2021; FILEBORN, 2014; LANIYA, 2005; LOGAN, 2015; TITUS, 2018). Embora esse tipo de assédio também possa ocorrer em outros contextos, como o abuso homofóbico (FILEBORN, 2014), o foco deste capítulo é nas experiências das mulheres.

As próximas seções tratam sobre o conceito de importunação sexual, assédio de rua e outras interações sexistas, bem como uma revisão dos marcos legais no que se refere à proteção de mulheres e seu impacto social. Este capítulo também apresenta o objeto de estudo desta tese, que no caso, refere-se à três *hashtags* feministas, a saber: #ChegadeFiufiu, #NãoÉNão e #RoupaNãoÉConvite. Cabe salientar que, apesar de trabalhar com temáticas provenientes da Teoria Política Feminista, esta tese se esforça em compreender o tema a partir de outra perspectiva teórica. Desse modo, aspectos específicos sobre o feminismo não serão tencionados teoricamente neste capítulo, mas mostram-se importantes para elucidar e contextualizar os temas mobilizados.

3.1 Assédio de rua e outras interações sexistas

Apesar de avanços teóricos e jurídicos que nos auxiliam a compreender e evitar o fenômeno, ainda há ambiguidades sobre o que esse tipo de assédio engloba. Estudiosos já utilizaram uma variedade de termos, como: sexismo cotidiano, assédio público, assédio de estranhos, discurso público ofensivo, entre outros (ver mais em FILEBORN; O'NEILL, 2021; FILEBORN, 2014; LOGAN, 2015). A principal abordagem inclui compreender o assédio de rua enquanto assédio sexual e assédio verbal ocorridos em espaço público e/ou semipúblico, como shoppings (FILEBORN; VERA-GRAY, 2017). Ações como vaias, beijos, buzinas, olhares constrangedores, conversas indesejadas e gestos sexualizados são consideradas formas de assédio de rua (CAMPOS et al., 2017; FILEBORN; O'NEILL, 2021; JOSEPH, 2016). No

entanto, outros estudos incluíram abuso físico (apalpar, beijar, tocar), abuso sexual (desnudar, masturbar-se ou ejacular em público), até estupro (ver mais em FILEBORN; O'NEILL, 2021).

As dificuldades em conceituar sobre o que se refere assédio de rua se coloca pelo fato desta se consolidar em experiências de vida que alternam a depender do contexto (FILEBORN; O'NEILL, 2021; FILEBORN 2013; 2017). Além disso, muitas formas de assédio são subjetivas, ou seja, são ações não sexualizadas que podem parecer dúbias ou “amigáveis” se analisadas como incidentes isolados (VERA-GRAY; FILEBORN, 2018). Exemplo disso, estão algumas formas de cumprimento ambíguos que podem ser considerados amigáveis se analisados isoladamente, mas que, ao lançar uma lente, podem ser considerados indesejavéis e sexualizados.

Ademais, a conceituação do termo deve considerar que o assédio é moldado a partir de quem participa e/ou sofre a ação. Ou seja, é necessário pensar em definições mais inclusivas. Embora seja comumente enquadrado dentro das questões de desigualdade de gênero, ele também pode se manifestar de forma racista, transfóbica e xenofóbica (FILEBORN; O'NEILL, 2021). Para mulheres negras, por exemplo, muitas vezes, é complexo diferenciar o que foi o assédio racista e o sexista. Assim, para se olhar para as formas de assédio que ocorrem nas ruas é necessário, também, olhar para as experiências pessoais para sua correta compreensão.

A definição fornecida por Laniya (2005, p. 100, tradução nossa) aponta o assédio de rua como “ato verbal e/ou não verbal não solicitado de um homem estranho em relação a uma mulher, apenas com base em seu sexo, em um espaço público”. No entanto, definir assédio de rua baseado em gênero pode ser problemático para alguns autores (FILEBORN, 2014; LOGAN, 2015). Essas autoras buscam desenvolver definições mais inclusivas, apesar de uma definição baseada em gênero ser adequada para esta pesquisa.

Uma definição de assédio de rua, portanto, deve ser ampla o suficiente para incluir assédio dirigido às mulheres, bem como outras pessoas. Essa é a proposta de Gardner (1995), que define o assédio de rua como aquele grupo de abusos, importunações e aborrecimentos característicos de lugares públicos e, unicamente, facilitados pela comunicação em público. Embora esta definição abarque uma variedade de comportamentos, listamos algumas características definidoras destas ações (JOSEPH, 2016), como:

- a) Mulheres são os principais alvos, mas não os únicos;
- b) Assediadores são, em sua maioria, homens cisgênero;
- c) Assediadores não conhecem as vítimas;

- d) O assédio é face a face;
- e) O ambiente é público ou semi-público, como rua, transporte público etc.
- f) O assédio verbal, muitas vezes, é discreto e busca atingir apenas a vítima.

Como apresentamos, o assédio de rua é complexo e nebuloso para se conceituar. É impossível criar um manual com atos e experiências que são, ou não, consideradas abusivas. Assim, passamos a compreender o assédio de rua como uma interpelação que pode ser sexual, verbal e simbólica. Essa ação não é facilmente reconhecida e deve ser avaliada a partir de um olhar atento para a vítima, agressor e situação (ou local) que sucedeu. Assim, como sugere Bianca Fileborn e Tully O'Neill (2021, p. 3), “a abordagem adotada para conceituar o assédio de rua deve ser selecionada com uma consciência aguda de quais experiências de assédio estaremos abordando e o que é obscurecido ou tornado indizível através desta escolha”.

Impacto Social

Apesar de ser experimentado por diversas mulheres, o interesse em apreender o impacto do assédio de rua nas mulheres é recente. Pesquisas nos Estados Unidos, no Reino Unido, no Canadá e na Austrália demonstraram como o assédio de rua traz danos consideráveis para as vítimas (FILEBORN; O'NEILL, 2021). Os estudos mostram que o assédio de rua aumenta o medo, a raiva, a repulsa entre outras emoções negativas, principalmente por lembrar a vulnerabilidade que mulheres sofrem em relação à violência sexual e física.

No Brasil, segundo pesquisa do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, encomendado ao Datafolha em 2020², mais de 26,5 milhões de mulheres relataram ouvir cantadas e comentários constrangedores na rua e no trabalho, chegando, até mesmo, a casos de agressão. Fiona Vera-Gray (2018, 2016) relata como o assédio de rua pode comprometer a forma como as mulheres se enxergam, limitando seu agir e sua vivência em sociedade. A autora destaca que esses impactos podem se acumular ao longo do tempo, por isso, devem ser entendidos como violências cumulativas. A depender do caso, o assédio de rua pode ser efêmero, mas também pode ter consequências significativas que persistem por toda existência da vítima.

Os impactos também podem variar de acordo com o contexto sociocultural. A empresa L'Oreal Paris, junto com a empresa de pesquisa IPSOS, realizou uma análise sobre assédio de

²Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2021/06/relatorio-visivel-e-invisivel-3ed-2021-v3.pdf>. Acessado em: 22 setembro de 2022.

rua em 2021, em 15 países diferentes, sendo eles: Brasil, China, França, Canadá, Itália, México, Índia, Espanha, Rússia, Polônia, Tailândia, Reino Unido, Estados Unidos da América, Emirados Árabes Unidos e África do Sul. Mesmo a pesquisa sendo realizada durante a pandemia do novo Corona vírus e sendo recomendado o isolamento, os números foram significativos em todos os países. A pesquisa mostrou que 80% da população total analisada relatou sofrer assédio de rua e 42% das mulheres declararam que presenciaram alguma forma de violência durante 2020. Os números mais alarmantes de experiências de assédio em espaços públicos foram na África do Sul, México e Brasil, nos quais 94%, 92% e 88% das mulheres, respectivamente, afirmaram já terem sido alvo de assédio de rua ao menos uma vez.

Pesquisas realizadas em países do Leste Asiático e Oriente Médio (ADUR et al., 2018; AHMAD et al., 2019; 2020; BHARUCHA; KHATRI, 2018) apontam que as normas culturais – extremamente enraizadas no patriarcado – moldam como as mulheres são impactadas e respondem ao assédio de rua. Um exemplo, é no Paquistão que, devido ao risco de assédio de rua, as mulheres só acessam espaços públicos acompanhadas por homens (AHMAD et al., 2019; 2020).

O impacto social nas mulheres é consequência de uma estratégia de controle social implícita, já que relembra as vítimas de sua vulnerabilidade para a violência (FILEBORN; O'NEIL, 2021). O assédio de rua, quando ocorre com frequência, tem consequências maiores do que quando acontece pontualmente. Isso porque as vítimas passam a adotar comportamentos que buscam evitar o assédio, modificando a maneira que ocupam o espaço público. Exemplos de quando trocam o trajeto, evitam peças de roupas que podem ser provocativas e criam estratégias de defesa. Ou seja, o assédio de rua pode criar constrangimentos e limitações no comportamento de mulheres ao ocuparem certos locais na tentativa de se sentirem seguras (VERA-GRAY; FILEBORN, 2018; FILEBORN; O'NEIL, 2021).

A pesquisa de Lenton e colegas (1999), desenvolvida há mais de 20 anos, apontou que nem todas as mulheres experimentam o assédio de rua como algo negativo. Os autores observaram que algumas mulheres encaram como elogio e bajulação, minimizando a importunação. Esse resultado, apesar de desatualizado, mostra como essa questão era, supostamente, apresentada como vetor de validação de beleza.

Lei

Preocupação com a violência sexual, psicológica e moral que mulheres sofrem tem sido pauta dos movimentos feministas desde os anos 70 (GROSSI, 1994). Contudo, os avanços

legais ocorreram no Brasil só a partir dos anos 80, mas ganharam robustez a partir de 2000, conforme a Figura 3. Vale ressaltar que, desde 1940, o Brasil considera estupro um ato criminoso. No entanto, havia, também, uma categoria sobre “mulheres decentes” no Código Civil (revisado, apenas, em 2005), que tratava de quais mulheres mereciam respeito e resguardo do Estado. Assim, cabia aos juízes julgar quais violências contra as mulheres e quais mulheres deveriam ser protegidas.

Após mobilizações políticas e o avanço nas lutas por reconhecimento, a constituição de 1988 alterou e avançou a implementação de direitos das mulheres brasileiras. Atualmente, a legislação brasileira criminaliza diversas formas de violência contra mulher, como: importunação sexual, estupro, assédio sexual, assédio moral, exposição da mulher na internet sem consentimento, além de garantir os direitos de igualdade no âmbito jurídico e social. Um significativo avanço ocorre em 2006, com a promulgação da lei contra violência doméstica (que considera a violências em suas distintas vertentes: física, psicológico, sexual, patrimonial e moral). A Figura 3 mostra uma linha do tempo com as principais leis que protegem as mulheres no Brasil:

FIGURA 3 - Linha do tempo com as leis sancionadas no Brasil



FONTE: Dossiê Mulher 2021 e Autora.

Outro importante avanço foi em 2009, quando estupro é redefinido no Código Penal e passa a considerar todo tipo de ato sexual sem consentimento, sendo a vítima mulher ou homem. Apesar dos avanços, é só, em 2018, após campanhas por *hashtag* que é criada uma lei para incluir crimes de importunação sexual. A Lei nº 13,718, de setembro 2018, alterou o texto do Código Penal para inserir o crime de importunação sexual. O capítulo penal que relata “Crimes Contra a Liberdade Sexual” passou a contar com o artigo 215-A que descreve como crime o ato libidinoso na presença de alguém, sem que haja autorização do terceiro. Dessa forma, toda ação com intenção de satisfazer lascívia (prazer sexual) próprio e sem consentimento é considerada crime. Podem ser considerados atos libidinosos práticas e comportamentos que tenham finalidade de satisfazer desejo sexual, tais como: apalpar, lambar, tocar, desnudar, masturbar-se ou ejacular em público, dentre outros. O infrator pode ser punido com prisão de um a cinco anos.

A lei de importunação sexual, apesar de recente, teve vínculo direto com os crimes cometidos em transportes públicos (SOUZA, 2021). Em especial, a importunação sexual passou a ser observada pelo poder legislativo após um episódio que ocorreu em setembro de 2017, no qual um homem ejaculou no pescoço de uma jovem no transporte público. O criminoso em questão foi liberado pela polícia³. Na decisão judicial proferida, o Magistrado evidenciou a gravidade do ocorrido, no entanto, não havia ações penais cabíveis para manter o sujeito preso. A decisão provocou a opinião pública, incitando indignação e inconformismo na sociedade (ver mais detalhes em SOUZA, 2021).

No ano de 2021, de acordo com o Anuário de Segurança Pública de 2022⁴, todos os crimes relativos à violência contra mulher apresentaram crescimento no último ano. Os casos de importunação sexual, por exemplo, aumentaram 17,8%, totalizando 19.209 registros no Brasil. No entanto, não se sabe se esses números representam a verdade sobre a importunação sexual no país. Mason (2005, p. 592) comenta que “a maioria dos assédios é provavelmente considerada muito pequena para ser denunciada (ou registrada)”. Isso sugere que uma compreensão sociocultural dos efeitos e danos sofridos podem coibir as mulheres a denunciarem o crime.

Em um estudo na Austrália, Fileborn (2019) mostrou que apenas 16% das participantes indicaram relatar o assédio à polícia. No entanto, 95% divulgaram o assédio para uma amiga

³Mais informações disponível em: <https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/homem-e-preso-suspeito-de-ato-obsceno-contra-mulher-em-onibus-3-caso-em-sp.ghtml>. Acessado em 20 de setembro de 2022.

⁴Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2022/06/anuario-2022.pdf?v=5>. Acessado em 20 de setembro de 2022.

ou para o parceiro. A divulgação, ou não, do incidente à polícia ou pessoas próximas é moldada por uma série de fatores, incluindo a gravidade do ocorrido.

Além dos casos de violência institucional (cometida por promotores, juízes, delegados, entre outros, ao tentarem desqualificar a vítima e justificar a violência a sofrida), há, também, outro agravante: os casos de desconhecimento. Apesar do avanço na legislação, o relatório *Dossiê Mulher 2020*⁵ apontou que há, por parte das autoridades policiais, desconhecimento da Lei sobre Importunação Sexual:

os crimes de ato obsceno e importunação sexual tiveram seus registros mais relacionados à lei nº 9.099/1995, ao menos na confecção inicial do registro de ocorrência, isto é, considerados como de menor potencial ofensivo. Tal conduta revela o desconhecimento referente ao novo crime de importunação sexual, que prevê reclusão de um a cinco anos, se o ato não constituir crime mais grave. (DOSSIÊ MULHER, 2020, p. 57).

No intuito de conceber maior visibilidade e informar a população, os movimentos sociais têm agendado diversas campanhas em combate ao assédio de rua, que serão descritas na próxima seção.

3.2 Campanhas contra assédio de rua

Em uma cultura social que incentiva as violências contra as mulheres (ver mais em BUCHWALD et al.,1993), mulheres são constantemente ameaçadas desde falas sexualizadas até toques sem consentimento. Essas violências são múltiplas e incentivam um terrorismo físico e emocional contra mulheres.

Como já pontuamos, compreendemos o assédio de rua como algo multifacetado e que expressa questões culturais, por isso o interesse em estudar três diferentes *hashtags* sobre assédio sexual. Essa escolha se coloca visto a necessidade de apreender características que convergem e/ou divergem a depender da mobilização e do público mobilizado. As três campanhas estudadas são: #ChegadeFiufiu, #NãoÉNão e #RoupaNãoÉConvite.

⁵ Disponível em: http://arquivo.proderj.rj.gov.br/isp_imagens/uploads/DossieMulher2020.pdf. Acessado em 20 de setembro de 2022.

3.2.1 Chega de Fiu Fiu

A primeira, lançada pelo coletivo feminista *Think Olga*⁶, se manifesta contra o assédio sexual em espaços públicos. A campanha foi motivada após a realização de uma pesquisa online, elaborada pela jornalista Karin Hueck em agosto de 2013, e contou com a participação de 8 mil entrevistadas. Os dados apontaram que 98% das entrevistadas já passaram por situações constrangedoras de assédio nas ruas o que repercutiu em forma de mobilização. A campanha que foi veiculada no site e em redes sociais da organização *Think Olga*, desde julho de 2013, configura-se como uma campanha feminista que objetiva combater o assédio sexual em locais públicos. Seu nome faz referência à expressão “Fiu Fiu”, considerada como “cantada” por alguns homens, que lançam assovios ou comentários destinados às mulheres nas ruas. A *hashtag* ganhou força e as mulheres foram acionadas a relatar suas histórias de vida, compartilhando casos de assédios sexual vivenciados nas plataformas de mídias sociais.

FIGURA 4 - Ilustrações de divulgação da campanha #ChegadeFiuFiu

⁶ Fundado pela jornalista Juliana de Faria, o Think Olga é uma organização sem fins lucrativos situado em São Paulo que tem o objetivo de empoderar mulheres a partir da informação. Disponível em: <https://thinkolga.com/>. Acessado em 11 de agosto de 2022.



THINK OLGA.com {CHEGA DE fúfú!



FONTE: Coletivo Think Olga.

A campanha é um exemplo de como a internet foi utilizada para expressar as vozes de mulheres e suas experiências (ALMEIDA, 2019). Diversos testemunhos, imagens de apoio e cartazes do coletivo foram compartilhados nas redes. Em resumo, a campanha trabalha a questão do assédio de rua relacionado à culpabilização da vítima (para dizimar parte do imaginário coletivo que acredita que certas pessoas podem ser “estupráveis”), crença relacionada à associação biológica sobre a masculinidade, compreensão do assédio como elogio e comportamentos compartilhados que vulnerabilizam as mulheres.

O início da circulação da *hashtag* ocorreu no Facebook com dois objetivos: (i) criar um mapa interativo de lugares que mulheres são constantemente assediadas e (ii) rodar um questionário que ouviu 8 mil mulheres em duas semanas. A pesquisa mostrou que 99,6% já foi assediada, no entanto, esse dado não é algo surpreendente já que muitas mulheres se sentiram motivadas a responder a mobilização justamente por isso. Dessas, 98% das mulheres foram assediadas na rua, 80% em outros espaços públicos (ou semi-públicos), como parques, shoppings e cinemas, 77% em bares e boates, 64% no transporte público e 33% no trabalho.

Os dados desta pesquisa também mostraram que 83% das mulheres não gostam de receber “fiufiu”, 85% sofreram assédio físico como apalpadinhas, 81% já deixaram de fazer algo por medo do assédio e 90% já trocaram de roupa por medo. O coletivo também montou uma nuvem de palavras com os dados coletados e “medo” foi a mais recorrente, como mostra a figura a seguir:

FIGURA 5 - nuvem das palavras mais tuitadas junto à hashtag #ChegadeFiufiu



FONTE: Site do coletivo Think Olga.

Após a adesão online, o coletivo criou um site exclusivo para a campanha⁷. O site é uma ferramenta que cria um mapa do assédio no país, no qual o usuário pode denunciar algo que viu ou que vivenciou, selecionando o tipo de assédio, a cidade e descrevendo o ocorrido. O site tem auxiliado a quantificar, mapear e categorizar os casos de assédio, além de apontar os lugares mais críticos de violência contra mulheres no Brasil. A alta mobilização online garantiu visibilidade na grande mídia, já que, segundo o coletivo, a campanha apareceu em mais de 360 matérias na imprensa.

A campanha também se desmembrou em um documentário que leva o mesmo nome. Lançado em 2018, o filme é fruto de um financiamento coletivo e foi dirigido por Amanda Kamanchek Lemos e Fernanda Frazão. O documentário percorreu os locais denunciados no mapa da campanha e captou assédios sexuais em espaços públicos. Ao interligar os três dos principais protagonistas desse problema social – vítimas, seus algozes, além de especialistas no assunto –, o documentário permite uma visão ampla sobre o assunto, investigando suas causas, motivações, contexto social e soluções para a violência.

⁷Disponível em: <http://chegadefiufiu.com.br> . Acessado em 22 de setembro de 2021.

Em relatório⁸, o coletivo mostrou o impacto social do documentário em organizações que realizaram sessões de exibições na formação de jovens universitários, no debate de cineclubes, e a relação do debate influenciado pelo filme em espaços e funcionários públicos.

Em artigo anterior (ORLANDINI, 2019), tratei de alguns processos de politização ocasionados pela campanha. Entre eles, a cartilha⁹ elaborada pelo coletivo para informar e educar sobre o assédio de rua recebeu particular atenção. Essa cartilha foi uma iniciativa da Defensoria Pública do Estado de São Paulo e trabalha questões caras para o movimento feminista, a saber: culpabilização da vítima, o que é assédio, como denunciar e as consequências para o abusador.

3.2.2 Não é Não

A campanha #NãoÉNão surgiu no carnaval de 2017 pelo coletivo de mesmo nome. A campanha busca combater o assédio contra foliãs nos carnavais. O coletivo, formado, inicialmente, por cinco amigas, foi motivado após relatos de assédio no pré-carnaval do Rio de Janeiro. Em 48 horas de denúncia, o coletivo arrecadou mais de dois mil reais na internet e se colocou como uma importante voz contra o assédio de rua. Com ações on-line e off-line, o coletivo atua, até hoje, por meio de financiamento coletivo para confecção de tatuagens temporárias com seu *slogan*. Em 2018, foram 26 mil adesivos distribuídos em sete cidades: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Salvador, Recife e Olinda.

FOTOGRAFIA 1 - Tatuagens temporárias da campanha



⁸Disponível em: https://thinkolga.com/wp-content/uploads/2020/04/ThinkOlga_Relatorio_Chega_de_FiuFiu.pdf. Acessado em 3 maio de 2022.

⁹ Disponível em: https://thinkolga.com/wp-content/uploads/2020/04/ThinkOlga_Cartilha-Assedio.pdf. Acessado em 3 maio de 2022.

FONTE: Site institucional do coletivo Não É Não.

Em 2018, o coletivo atuou junto com o time de futebol Corinthians em uma campanha no Dia Internacional da Mulher, conforme mostra a Fotografia 2. O time entrou em campo para jogar com a *hashtag* #RespeitaAsMinas escrita em seus uniformes. Neste ano, o coletivo participou também da exposição *Nosotras Luchamos*, que aconteceu em Berlim, e participou ativamente da campanha #EleNão, contra o então candidato à presidência, Jair Bolsonaro.

FOTOGRAFIA 2 - Campanha Não é Não junto ao time Corinthians



FONTE: Site institucional do coletivo Não É Não.

Em uma ação educativa, o coletivo lançou uma cartilha informativa em parceria com a Universidade Federal de Goiás (UFG). A cartilha em questão informa sobre o que caracteriza assédio e como a vítima pode proceder nesses casos. Além da Universidade Federal de Goiás, a iniciativa contou com o apoio do Instituto Federal Goiano (IFGoiano), Sindicato dos Docentes das Universidades Federais de Goiás (Adufg), Sindicato dos Trabalhadores Técnico-Administrativos em Educação das Instituições de Federais de Ensino Superior em Goiás (Sint-Ifes), Associação de Pós-Graduandos de Goiás (APGO) e Diretório Central dos Estudantes (DCE)¹⁰.

¹⁰ Disponível em: <https://ouvidoria.ufg.br/n/105223-campanha-nao-nao-tem-cartilha-contr-o-assedio-sexual>. Acessado em 3 março de 2021.

FIGURA 6- Cartilha Informativa da campanha Não É Não

ASSÉDIO SEXUAL

O assédio sexual é toda conduta com conotação sexual não desejada pela vítima. Pode acontecer de formas verbais, não verbais e físicas e é identificado quando alguém, de forma frequente e reiterada, humilha, ofende a dignidade, subordina – tendo em vista algum interesse –, discrimina e perturba uma pessoa.

#NÃOÉNÃO!
ENTENDEU?

Assédio sexual é crime.

SITUAÇÕES QUE CARACTERIZAM ASSÉDIO SEXUAL, ENTRE OUTRAS:

- ⌘ Fazer insinuações de conotação sexual, por meio de comunicação verbal ou escrita, olhares, gestos, entre outras formas;
- ⌘ Aproximar-se fisicamente de forma inoportuna, tocar ou criar situações de contato corporal, sem consentimento recíproco, com conotação sexual;
- ⌘ Constranger com piadas e frases de duplo sentido, fazer alusões que produzem embaraço e sensação de vulnerabilidade ou perguntas indiscretas sobre a vida privada;
- ⌘ Fazer ameaças de perdas significativas ou promessas de obtenção de benefícios em troca de favores sexuais;
- ⌘ Violar o direito à liberdade sexual de colegas e interferir no desenvolvimento das atividades laborais da pessoa vitimada;
- ⌘ Criar um ambiente de trabalho intimidante, hostil e ofensivo, que vai resultar em obstáculos à igualdade entre os sexos, em decorrência de discursos e práticas sexistas e LGBTfóbicas.

O QUE FAZER EM CASO DE ASSÉDIO SEXUAL:

- 1) Rompa o silêncio;
- 2) Não se intimide e procure ajuda;
- 3) Denuncie.

ORIENTAÇÕES PARA DOCUMENTAR DE FORMA CONSISTENTE A DENÚNCIA DE ASSÉDIO SEXUAL:

- ⌘ Anote as situações de assédio, relatando detalhes como dia, hora, local, nome(s) da(s) pessoa(s) envolvida(s) e de testemunhas, motivos alegados, conteúdo das conversas, entre outras informações relevantes;
- ⌘ Guarde documentos físicos (bilhetes; anotações) ou eletrônicos (e-mails; mensagens) que possam servir como provas;
- ⌘ Procure ajuda de outras pessoas, em especial daquelas que testemunharam os fatos ou que também já tenham sofrido assédio.

INFORMAÇÕES E DENÚNCIAS

A Ouvidoria da UFG é o órgão responsável pelo recebimento de denúncias referentes a qualquer tipo de assédio no âmbito da universidade. O contato pode ser feito das seguintes formas:

- ⌘ E-mail: ouvidoria.reitoria@ufg.br
- ⌘ Sistema eletrônico e-OUV: sistema.ouvidorias.gov.br
- ⌘ Fale com o Ouvidor: www.ouvidoria.ufg.br
- ⌘ Pessoalmente: **prédio da Reitoria, 1º andar, Câmpus II (Samambaia), Regional Goiânia**
- ⌘ Telefone da Ouvidoria: **(62) 3521-1149**
- ⌘ Delegacia da Mulher: **Goiânia (62) 3201-2801**
Catalão: (64) 3441-1604
Jataí: (64) 3632-0701
Goiás: (62) 3371-2784 (CEAM)

Para fazer a denúncia, é necessário formalizar, por escrito, a manifestação, sendo assegurado o sigilo de identidade, desde que solicitado.

#NÃOÉNÃO! ENTENDEU?

UFG
UNIVERSIDADE
FEDERAL DE GOIÁS

FONTE: Universidade Federal de Goiás (UFG).

Em 2019, o coletivo criou uma rede de embaixadoras para ampliar as ações em nove Estados, sendo eles: Pernambuco, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Pará, Goiás, Brasília, Bahia e Paraná. Além do financiamento coletivo que arrecadou aproximadamente 90 mil reais, a campanha fez parcerias com marcas famosas nacional e internacionalmente, como Amaro, Avon e The Body Shop.

Já em 2020, a campanha permaneceu com o financiamento coletivo e construiu novas parcerias, além de ampliar os canais de comunicação on-line. Influenciado pela pandemia do novo Corona vírus, o coletivo deu início a atividades que seguissem as normas de distanciamento social e criou um *podcast*¹¹. A iniciativa contou com o apoio da *Podsim* (produtora de *podcast* feito por mulheres) e tem um episódio novo, a toda semana, que aborda temas importantes para o movimento feminista, a saber: maternidade, identidade de gênero, desigualdade, sexualidade etc.

Nos quatro anos de atuação, o coletivo atuou em diversos espaços, criando dinâmicas e estratégias próprias para disseminação da pauta do assédio sexual na rua. O coletivo levou a reivindicação para as plataformas de redes sociais, mas, também, repercutiu off-line, agendando as mídias tradicionais, debatendo temas relevantes em escolas e universidades públicas, além da construção de parcerias e projetos com empresas privadas e grupos da sociedade civil organizada.

Sempre com a preocupação em debater e levar informações sobre o assédio sexual, o coletivo atua na difusão de pautas relativas à segurança e ao bem-estar das mulheres. Assim, além de ser o *slogan* da campanha, “Não é Não” se coloca como um recado para os homens. Ou seja, uma afirmação do poder e da possibilidade de as mulheres poderem dizer não sem serem repreendidas.

3.2.3 Minha roupa não é convite

Como uma peça de roupa pode virar uma campanha feminista que questiona a objetificação e a culpabilização da mulher no assédio? A roupa sempre teve um papel social na hegemonia, seja em distinguir gênero, classe e/ou identidade (CRANE, 2006). No entanto, essas formas estereotipadas de identificação vêm sendo transformadas. Não é incomum ouvir que mulheres que utilizam roupas consideradas “promiscuas”, como shorts e vestidos curtos, são

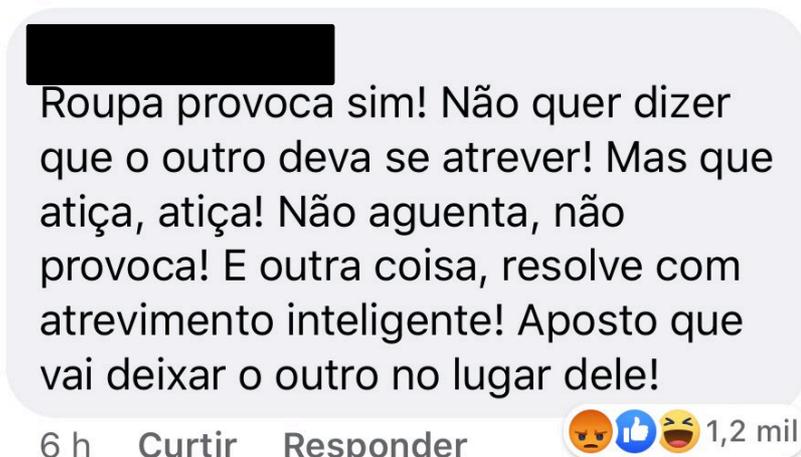
¹¹O *podcast* está disponível nas principais plataformas de áudio (*Spotify, Deezer, Google Podcast e Apple*).

merecedoras de castigos tais como assédio e estupro. É contra esse posicionamento que a campanha #RoupaNãoÉConvite é lançada.

Idealizada também pelo coletivo Não É Não, a campanha é resultado da parceria com a empresa de vestuário Amaro. Lançada em 2018, a *hashtag* cresceu e caminhou para além da parceria. A *hashtag* alerta que roupa não justifica para nenhum tipo de violência ou assédio e promove reflexão sobre o preconceito que algumas mulheres sofrem devido à escolha de suas vestimentas.

A campanha foi motivada, principalmente, pela justificativa de que o assédio ocorre apenas quando mulheres utilizam roupas provocativas. Ou seja, para parcela da sociedade, a roupa é considerada o “causador”, já que esta é “provocante” e opera como um convite para o assédio. Essa justificativa – que é utilizada por homens e mulheres brasileiras – surge como argumento que busca amenizar o crime de assédio, tentando culpabilizar a mulher pelo ocorrido, como o exemplo do comentário a seguir:

FIGURA 7 - Comentário que culpabiliza a mulher pelo assédio



FONTE: comentário extraído do Facebook e vinculado ao site do Quebrando o Tabu¹².

Apesar de ser lançada em formato de campanha única, que ocorreu em 2018, a *hashtag* sempre é utilizada e reaparece nas redes para ilustrar o direito que a mulher tem de escolher o que vestir, sem que isso a exponha ao risco. Em colaboração com a campanha, diversas ilustradoras disponibilizaram *cards* e ilustrações para serem compartilhados nas plataformas de redes sociais, como no exemplo:

¹²Disponível em: <https://pbs.twimg.com/media/ERK5bQhW4AAREYM.jpg>. Acessada em: 20 de dezembro 2021.

FIGURA 8 - Ilustrações em apoio à campanha #RoupaNãoÉConvite



FONTE: Bruna Bandeira (@imagineedesenho) e Thais Carvalho (@artistadesconhecida).

Personalidades e influenciadores se posicionam a favor da campanha e movimentam a rede com relatos, como é o exemplo da cantora Anitta (Figura 9), que, constantemente, é acusada de utilizar roupas consideradas promiscuas:

FIGURA 9 – Cantora Anitta se posicionando a favor da campanha



FONTE: *Twitter* da cantora Anitta (@Anitta).

Em 1968, as mulheres queimaram sutiãs nas ruas para reivindicar suas liberdades individuais. Logo em seguida, em 1970, a minissaia se popularizou como símbolo da libertação e empoderamento sexual. Apesar desses avanços, no século XXI, as mulheres ainda são repreendidas e estigmatizadas a depender das roupas que usam. Nesse sentido, essa campanha, além de alertar para o assédio de rua, reivindica liberdade individual da mulher em utilizar a

roupa desejada e avança na compreensão das relações de poder presentes nas escolhas das vestimentas.

Neste sentido, esta tese aborda o assédio de rua como uma forma de violência sexual e moral que, muitas vezes, é visto como um problema cultural complexo. Entendido teoricamente como fruto de uma sociedade patriarcal, parcela da sociedade ainda se recusa a compreendê-lo como problema social, assim, muitas vezes, culpabilizando a vítima e incentivando um terrorismo físico e emocional contra mulheres. Nesta tese, essa questão será estudada a partir de três *hashtags* feministas, a fim de entender o fenômeno como um todo. Assim, se faz necessário uma compreensão sobre o ativismo de *hashtag* feminista que se coloca como um repertório de ação difundido mundialmente.

4 FEMINISMO *HASHTAG*: LIMITES E POTENCIALIDADES

Os protestos via *hashtag* – incluindo os de pauta feminista – têm atuado como uma das mobilizações mais populares nas plataformas de redes sociais (BAER, 2016). Com pautas diversas e que atingem públicos diversos, o ativismo por *hashtag* vem conquistando espaço e se consolidando como repertório de ação dos movimentos. No Brasil, eles têm sido utilizados no combate às diversas formas de violência, como o racismo (SANTOS, 2014) e a homofobia (BASTOS et al., 2017), por exemplo.

O assédio cometido contra mulheres nos espaços públicos e privados também ganha atenção, como foi apresentado no capítulo anterior. Campanhas para promover a conscientização sobre as relações de gênero (BAPTISTA et al., 2020; RIZZOTO et al., 2015; RIZZOTTO, 2021) e reivindicar questões políticas institucionais (CAL, 2018; RIZZOTTO et al., 2019), são exemplos de objetivos traçados por mobilizações feministas lançadas através das *hashtags*. Esse modelo de ativismo, segundo Baer (2016):

deixa evidente como o uso crescente da mídia digital alterou, influenciou e moldou o feminismo no século XXI, dando origem a modos de comunicação alterados, diferentes tipos de conversas e novas configurações de ativismo em todo o mundo, tanto on-line quanto off-line. (BAER, 2016, p.18, tradução nossa).

Apesar de haver esforço nas pesquisas em compreender os casos empíricos que ambientam as redes sociais, ainda não se estabeleceu uma definição sofisticada do que seria o feminismo *hashtag*. Grande parte das definições ressaltam, apenas, o potencial em se popularizar, destacando que as *hashtags* feministas fornecem meios para que o movimento ganhe o que nem sempre é uma tarefa fácil de se conquistar, que é voz e atenção na esfera pública.

Neste sentido, buscamos atualizar as questões inerentes ao ativismo feminista por *hashtag* a partir das características e dos recursos ressaltados nas pesquisas já publicadas. Começamos explorando o ativismo *hashtag* em geral e, em seguida, abordamos exemplos específicos o que concerne as mobilizações feministas. Após isso, articulamos como a publicização dos relatos pessoais nessas *hashtags* atuam na construção de coletividades para fins democráticos e não democráticos.

4.1 Ativismo on-line: velhas tradições e novas possibilidades

Ativismo de sofá, *slackactivism*, ciberativismo, webativismo, ativismo digital ou ativismo on-line são alguns termos surgidos nas últimas décadas para falar da ação coletiva ambientada na internet. Apesar da profusão de estudos sobre o tema, se faz necessário estabelecer o que compreendemos como ativismo.

O ativismo pode ser entendido como uma ação política indireta não institucionalizada (ASSIS, 2006). Como não-institucionalizada, interpreta-se as ações políticas não coordenadas pelas organizações políticas tradicionais, como os partidos políticos e sindicatos. Como ação indireta, entende-se os processos informais de participação popular. Neste sentido, o ativismo está ligado às ações coletivas, mas não é toda ação coletiva que se coloca como ação ativista.

Cermak e colegas (2011) relacionam o ativismo à ação estratégica e coletiva voltados para a justiça social, enquanto Kirshner (2007) coloca o ativismo abordando, apenas, causas subjacentes dos problemas sociais. Em uma das definições bastante difundidas na academia, Harlow (2011, p. 228) sugere que o ativismo é compreendido “como ações coletivas com fins de mudança social e que são advindas de movimentos sociais”.

A definição de Cammaerts (2007) procura esclarecer que o ativismo “representa a prática de lutar pela mudança e pode ser alimentada por tendências e objetivos reacionários, bem como progressistas” (CAMMAERTS, 2007, p. 217). O que definiria, assim, o ativismo, não seria o movimento que dá origem à ação, mas, sim, o seu objetivo final. Ou seja, o conceito de ativismo está ligado à sua finalidade de mudança política, sendo considerado ativismo qualquer ação intencional que objetiva provocar mudanças sociais e/ou políticas. Neste sentido, todas as práticas e ações reivindicatórias são consideradas ativismo, não dependendo do espectro político da organização que o promove. Grupos de extrema direita ou extrema esquerda podem produzir ativismo, desde que o objetivo intencionado seja a mudança nas estruturas vigentes.

Quando ambientado na internet, o ativismo tem seus repertórios de ação alterados. Definimos ativismo digital como ativismo mediado digitalmente (BENNETT; SEGERBERG, 2013; SELANDER; JARVENPAA, 2016). Os primeiros estudos sugeriram que o ativismo digital não era, essencialmente, diferente do tradicional (FOOT; SCHNEIDER, 2002). Foi observado, por exemplo, que o envio de mensagens políticas por e-mail era equivalente a fotocópias enviadas pelo correio (KARPF, 2010). A popularização da internet alterou esse quadro, ressaltando que ele é único em relação ao ativismo off-line, já que oferece

oportunidades inovadoras, principalmente, as relacionadas à apropriação das *affordances* das plataformas.

Ao se tornar digital, o ativismo se apropria da lógica inerente às plataformas de redes sociais, como no caso das *hashtags*. As *hashtag* são marcadas com o símbolo “#”, que permite a indexação do conteúdo, tornando-as pesquisável. Esse recurso é considerado como uma *affordance* das redes sociais. Apesar de terem sido criadas como ferramentas de monitoramento nas redes sociais on-line, tendo o *Twitter* como plataforma inicial de atuação¹³, as *hashtags* potencializam a interação entre os usuários, uma vez que podem se relacionar com outros sujeitos fora da rede de contato.

O ativismo por *hashtag* ocorre quando comentários aparece nas mídias digitais indexando uma palavra ou frase como o símbolo “#”, sempre com teor de reivindicação e protesto. O uso de *hashtags* para mobilizações de natureza política vem sendo nomeado de *hashtag* ativismo (GUNN, 2015). Compreendemos, assim, o ativismo por *hashtag*, como aquele que incorpora essa *affordance* como repertório de ação (TILLY, 1995). Neste sentido, este modelo de ativismo parte de suas conceituações tradicionais (CAMMAERTS, 2007), mas que, ao ser ambientado nas redes, assume novos contornos ao se apropriar das ferramentas disponíveis.

Quando consideramos o ativismo presente no uso das *hashtags*, também devemos examinar as funcionalidades comunicativas e participativas que são facilitadas por seu uso. Malik e colegas (2018) ressaltam que o ativismo por *hashtag* utiliza diferentes modos de expressão, como texto, fotos e links externos, o que acaba atingindo um número maior de pessoas durante a mobilização. Vickery (2017, p. 2-3) argumenta que as *hashtags* podem servir como memes ativistas, já que são “facilmente e constantemente apropriados, cooptados e alavancado de maneiras contraditórias e complementares”. Bülow e Dias (2019) apontam para a constituição de “redes políticas de *hashtags*” formadas pelas conexões em plataformas digitais, que permitem o acompanhamento de argumentos de aliados e opositores, mesmo sem vínculo prévio, a partir da indexação da *hashtag*.

Ao ser ambientado nas plataformas de redes sociais, o ativismo se atualiza a partir dos recursos disponíveis. Essas novas funcionalidades, no entanto, carregam consigo problemas e limitações próprias do ativismo digital. Críticos argumentam que as ações on-line não possuem

¹³As *hashtags* surgiram em 2007 no *Twitter*, como organizadoras de tópicos, mas foi em 2009 que elas se tornaram links que levariam a outros conteúdos com o mesmo marcado. Outras redes sociais também passaram a utilizar as *hashtags*, como o *Instagram*, em 2010, e o *Facebook* em 2013.

impacto real na mudança social e podem – até mesmo – prejudicar o futuro dos movimentos sociais (KLANG; MADISON, 2016; LEE; HSIEH, 2013). Ademais, pesquisadores pontuam que a viralização dos movimentos on-line são efêmeros e não possuem impacto duradouro (WASIK, 2009). Mensurar os efeitos dessas ações de modo objetivo é notoriamente uma questão problemática. Segundo Bonilla e Rosa (2015), esse canal, ainda que efêmero, foi apropriado por algumas populações específicas para que elas sejam ouvidas.

Para alguns, esses atos representam breves momentos de conscientização, que são rapidamente substituídos pelas amenidades inofensivas das mídias sociais. Para outros, no entanto, a participação em formas de ativismo digital se mostra transformadora de formas imprevisíveis. Porque, embora o ativismo do *Twitter* seja considerado instantâneo por natureza, também é invariavelmente agregador. (BONILLA; ROSA, 2015, p. 9-10, tradução nossa).

Para compreender essas questões, nas seções subsequentes, estudaremos os esforços acadêmicos e empíricos em apreender o ativismo *hashtag* feminista, para compreender suas características, potencialidades e limitações. Esse esforço se faz necessário, já que nosso objetivo, neste capítulo, é explicar como uma ferramenta, no caso da *hashtag*, é utilizada para o empoderamento e a difusão de uma causa. Para fazer isso, nos basearemos em conceituações teóricas e também exemplos empíricos de mobilizações.

4.2 Ativismo feminista por *hashtag*

As temáticas feministas ou relativas às mulheres apareceram com força no ativismo on-line, trazendo à tona tópicos que não eram falados na mídia convencional e criando um espaço virtual onde as vítimas das opressões se encontram (DIXON, 2014). Quando alinhadas às demandas feministas, essas mobilizações são chamadas de *hashtag* feministas (CLARK, 2016).

Apesar das *hashtag* serem utilizadas para protestos feministas desde início dos anos 2000 (HANSEN, 2000; WAZNY; 2010), é em 2013 que as mobilizações feministas por *hashtag* presenciam um crescimento e se espalham globalmente, servindo, também, como objetos de pesquisa em diferentes áreas (AKYEL, 2014; ALTINAY, 2014; CLARK, 2014; CONLEY, 2014; GANZER, 2014; HORECK, 2014; LATINA; DOCHERTY, 2014; LOKEN, 2014; MEYER, 2014; NOVAK; KHAZRAEE, 2014; RODINO-COLOCINO, 2014; THRIFT, 2014; WOODS, 2014).

Lançadas, principalmente, em inglês na plataforma *Twitter*, as primeiras campanhas feministas de amplo alcance surgiram e rapidamente se multiplicaram. Em uma tentativa de mapear as principais, encontramos algumas campanhas que se popularizam em 2013 e repercutiram nos meios de comunicação, conforme mostra a Figura 10:

FIGURA 10 - Campanhas feministas de amplo alcance por *hashtag* em 2013

#SOLIDARITYISFORWHITEWOMEN	Surgiu em agosto de 2013 após Hugo Schwyzer criticar uma ativista negra. Na ocasião, Schwyzer – que é um influente acadêmico americano – foi acusado de tramar junto à feministas brancas em uma tentativa de silenciar o movimento de mulheres negras.
#NOTYOURASIANSIDEKICK	Apareceu pela primeira vez em 14 de dezembro de 2013 e foi criada para pautar o feminismo asiático-americano e a discriminação de raça e gênero.
#MYFEMINISMLOOKSLIKE	Surgiu em dezembro de 2013 inspirada pelo álbum recém-lançado da artista Beyoncé. A hashtag celebrou as feministas negras e sua participação na luta pela igualdade de gênero
#FEMFUTURE	Ativistas ligadas à diferentes coletivos acusaram o relatório #FemFuture: The Online Revolution de contribuir para o silenciamento e apagamento históricos de feminismos plurais, como o radical e negro.
FOCO NA APRENDIZAGEM	Como podemos melhorar de maneira sustentável?
FOCO NO PROCESSO	Em que devemos nos especializar?

FONTE: Autora.

Além dessas, outras mobilizações menores ganharam destaque no *Twitter* em 2013, como: *#TwitterFeminism*, *#fem2* e *#FastTailedGirls*. Inserido no ciclo de protestos feministas, o Brasil repercutiu a campanha *#ChegadeFifiu* em combate ao assédio sexual em espaços públicos.

Em 2014, o movimento feminista pautou novas campanhas no *Twitter*. Com estratégias mais definidas, as campanhas adquiriram caráter transnacional, alcançando outros países. Em suma, as campanhas que surgiram nesse ano reivindicavam políticas públicas que assegurassem a integridade de mulheres em todo mundo, como exemplo:

FIGURA 11 - Campanhas feministas de amplo alcance por *hashtag* em 2014

#YESALLWOMEN	Aglutinou relatos de violência sexual e histórias de misoginia em sinal de reivindicação.
#BRINGBACKOURGIRLS	Reuniu gritos de raiva e reivindicações políticas após 276 adolescentes serem sequestradas na Nigéria
#WHYISTAYED	Na defesa de mulheres que se encontravam em relacionamentos abusivos, a hashtag aglutinou relatos e histórias pessoais
#NAOMERECOSERESTUPRADA	Reivindicava o direito pelo próprio corpo e fazia referência às pesquisas sobre o estupro no Brasil
#EUPRECISODOFEMINISMO	Trazia relatos e justificativas sobre o porquê ser ativista e feminista
FOCO NO PROCESSO	Em que devemos nos especializar?

FONTE: Autora.

Em um primeiro grande movimento de tentar compreender esse fenômeno, a revista *Feminist Media Studies*¹⁴ trouxe uma seção dedicada ao tema com treze ensaios, publicados do final de 2014 (PORTWOOD-STACER; BERRIDGE, 2014). Os ensaios utilizaram casos empíricos que surgiram entre 2012 e 2014, fornecendo comentários sobre o potencial e críticas sobre as limitações associadas a esse modelo de ativismo. Michelle Rodino-Colocino (2014), Rüstem Ertuğ Altınay (2014) e Samantha C. Thrift (2014) mostraram que o poder discursivo do feminismo *hashtag* é vital para ativismo em torno da violência contra a mulher e, também, na ampliação da noção de coletividade no movimento feminista. Tara Conley (2014) e Meredith Loken (2014) explicaram como as *hashtags* ampliaram o engajamento das pessoas e direcionam a atenção para questões que sempre foram negligenciadas na esfera pública. Rosemary Clark (2014), Michaela Meyer (2014) e Tanya Horeck (2014) destacaram a capacidade das *hashtags* feministas em agenciar os veículos de mídia e alterar o discurso dominante. Esma Akyel (2014), Alison Novak e Emad Khazraee (2014) ressaltaram a criatividade das mulheres, colocando o protesto por *hashtag* como uma nova forma de resistência que possui traços de humor e

¹⁴Disponível em: <https://www.tandfon-line.com/toc/rfms20/current>. Acessado em 20 de abril de 2021.

inventividade. E, por fim, Daniela Latina junto à Stevie Docherty (2014), Miranda Ganzer (2014) e Heather Suzanne Woods (2014) destacaram as limitações dessas mobilizações reforçando o espaço dos *trolls*, *haters* e estruturas de desigualdade on-line que esse ativismo pode ocasionar e potencializar.

A partir de 2015, as campanhas feministas por *hashtag* passaram a fazer parte da dinâmica das redes sociais. A criatividade e poder de adaptação dessas mobilizações mostrou como o movimento feminista é ágil em organizar e viralizar na web. Em suma, essas mobilizações se destacaram por ganhar visibilidade recrutando celebridades em seu apoio (WORTHINGTON, 2020) e por utilizarem linguagem humorística e memes (BRANTNER; LOBINGER; STEHLING, 2020; THRIFT, 2014).

Outro fator atrelado à popularização das *hashtags* feministas, a partir de 2013 e 2014, está presente em seu caráter nitidamente narrativo e discursivo. Esse modelo de ativismo, segundo Yang (2016), é composto por relatos e experiências pessoais que aparecem em ordem temporal, assumindo uma forma narrativa. Para Ling e Liao (2020, p. 8), as *hashtags* feministas trouxeram atenção ao poder discursivo da mídia digital em “criar discursos alternativos, promover a consciência racial e de gênero, e tornar as experiências vividas dos indivíduos visíveis”. Esse poder “discursivo” presente no ativismo feminista por *hashtag*, se coloca em oposição, por exemplo, ao ativismo presente nas ações de assinar uma petição ou participar de um protesto de rua (ALINGASA; OFRENEO, 2020; BARKER-PLUMMER; BARKER-PLUMMER, 2017; CLARK-PARSONS, 2018; LING; LIAO, 2020; MYLES, 2019).

A fim de melhor compreender o potencial narrativo e discursivo das *hashtags*, a próxima seção abordará questões atreladas aos relatos pessoais. Esta discussão é importante para os interesses da pesquisa já que a grande maioria destas mobilizações reúne testemunhos com histórias e experiências pessoais (CLARK-PARSONS, 2018). Sendo assim, a próxima seção discute o compartilhamento desses relatos e seu potencial para a reivindicação de pertencimento e criação de vínculos.

4.3 A publicização dos relatos pessoais: potencialidades e riscos para a construção de coletividades

Compartilhar histórias pessoais tem se mostrado especialmente eficaz no ativismo feminista por *hashtag*. Rosemary Clark (2016) argumenta que “a lógica narrativa da *hashtag* - sua capacidade de produzir e conectar histórias pessoais - alimenta seu crescimento político” (CLARK, 2016, p. 789, tradução nossa). O que Clark (2016) nos mostra, junto com outro

conjunto de autores (ALTINAY, 2014; BARKER-PLUMMER;BARKER-PLUMMER, 2017; LING; LIAO, 2020; RODINO-COLOCINO, 2014; THRIFT, 2014; YANG, 2016), é que o potencial em disseminar e engajar, presente nas *hashtags* feministas, é otimizado através dos relatos pessoais incitados pelas mobilizações. A partir disso, esta seção irá tratar como os relatos pessoais podem (1) agir na troca de experiências entre as ativistas e, também, na (2) construção de vínculos de pertencimento para além das barreiras geográficas e reivindicação de pertencimento por grupos feministas que ficam à margem do movimento feminista liberal.

4.3.1 O compartilhamento de experiências

Há um vasto arcabouço teórico que contempla a potência dos relatos pessoais na conversação política (BLACK 2008; POLLETTA; LEE 2006; YOUNG 2002, para citar alguns). Contudo, estudos que destaquem a natureza política das histórias pessoais nas *hashtags* feministas ainda são poucos. No início do século XXI, Young (2002) enfatizava a relevância política dos relatos pessoais, ao serem invocados para compartilhar experiências, e, assim, permitir traçar afinidades coletivas e, ainda, buscar soluções conjuntas, mesmo envolvendo indivíduos com posicionamentos contrastantes. O relato “oferece meios pelos quais pessoas, cujas experiências e crenças diferem tanto que elas não compartilham premissas suficientes para se engajarem em um frutífero debate, possam ainda assim alcançar o entendimento dialógico” (YOUNG, 2002, p. 53, tradução nossa). A autora (YOUNG, 2002) aponta cinco benefícios dos relatos pessoais na conversação política: (a) dar voz àqueles que sofrem injustiças, mas que não podem expressar seu sofrimento; (b) conectar pessoas que já sofreram os mesmos danos; (c) compreender experiências particulares que não foram compartilhadas anteriormente; (d) desvendar a origem de valores e significados culturais; e (e) inferir na construção de um conhecimento social amplo.

Em consonância com Young (2002), Black (2008, p. 109) reforça que as histórias encorajam os ouvintes a compreender a perspectiva do narrador: “Desse modo, a narração de histórias pode fornecer aos membros do grupo a oportunidade de vivenciar a presença, a abertura e uma tensão relacional entre o eu e o outro”. Essa rede maior de histórias que conectam indivíduos distintos só é possível se o relato passar pelo critério de generalização de particularidades (YANG, 2002). Se a experiência pessoal é rejeitada ou se revelar nada passível de generalização, esta história dirá respeito, apenas, ao sujeito que a conta, não podendo ser

politizável. Por isso, compreender o tipo de troca que acontece nas mobilizações online é relevante no contexto de nossa pesquisa.

Nas *hashtags*, os relatos pessoais aparecem como convite para que as mulheres narrem suas experiências de violência e desigualdade de gênero. Clark (2016), baseado em um estudo de caso sobre a *hashtag* #WhyIStayed¹⁵, sustenta que o poder narrativo das histórias pessoais está em conectar mulheres, alimentando, assim, a capacidade de engajamento das *hashtags* feministas. Para a autora, as histórias pessoais, conectadas em rede, se transformam em uma narrativa maior e coletiva. Sobre os relatos, Clark (2016) coloca que, apesar de fornecerem um quadro da experiência individual, ao serem agrupados, essas experiências passam a conectar milhares de mulheres umas às outras. É através deste quadro – facilmente personalizável – que mulheres se unem, tornando histórias individuais em pauta coletiva.

Em muitos casos, o processo de coletivização dos relatos possibilita que as vítimas ressignifiquem os traumas vividos. É a partir deste movimento que as mulheres conseguem se perceber como vítimas de uma sociedade machista e patriarcal, transferindo o fardo da culpa para os respectivos responsáveis. Neste processo de politização, em que se redefine o culpado do assédio, as manifestações assumem um duplo efeito de: “desafiar o discurso de culpabilização das vítimas, enquanto fornece como repertório para outras vítimas” (CLARK, 2016, p. 797, tradução da autora). Assim, segundo a autora (CLARK, 2016), essas mobilizações podem desconstruir interpretações problemáticas das experiências vividas e também organizar novas agências para os movimentos sociais.

Defendendo os relatos pessoais como principal estímulo de engajamento e ampla disseminação das *hashtags* feministas, os pesquisadores Dave Barker-Plummer e Bernadette Barker-Plummer (2017), investigaram a campanha #YesAllWomen¹⁶ e sua circulação na mídia tradicional e em blogs. Os pesquisadores concluíram que os relatos contidos nas *hashtags* tencionaram a dinâmica clássica entre identidade e coletividade. Ao utilizar recursos das próprias plataformas junto aos relatos (principalmente através dos links de recirculação), as *hashtags* contribuíram para a construção de uma agenda que impacta o discurso para além das redes sociais, como, por exemplo, os medias.

O estudo desses autores (BARKER-PLUMMER; BARKER-PLUMMER, 2017) identificou algumas importantes dinâmicas e estratégias para a formação da identidade coletiva

¹⁵A campanha surgiu em novembro de 2014 em defesa às vítimas de violência doméstica. A *hashtag* motivou o debate sobre os diversos motivos que levam as vítimas de abuso optarem por manter o relacionamento abusivo.

¹⁶A *hashtag* surgiu em resposta aos assassinatos de Isla Vista em 2014, no qual o atirador alegou que a motivação do crime era a vingança contra as mulheres. A *hashtag* uniu histórias pessoais sobre assédio e discriminação.

feministas na *hashtag* estudada. A conversação indexada foi, em maioria, feita por usuários do sexo feminino que compartilharam experiências pessoais. Esses relatos continham, com frequência, raiva e ressentimento e, às vezes, eram acompanhados de ironia e humor. O sentimento exposto se colocava como laço afetivo, unindo as mulheres por algo em comum. Os autores sustentam o argumento que esses sentimentos, embora considerados negativos, atuaram como tática de enfrentamento ao estimular a empatia – ou, nas palavras deles, “estratégias de sobrevivência para se viver em um patriarcado” (BARKER-PLUMMER; BARKER-PLUMMER, 2017).

Os trabalhos explorados sugerem como as narrativas pessoais nas *hashtags* feministas podem ser uma característica central para compreender as mobilizações contemporâneas. Diferentemente dos primeiros estudos (BLACK 2008; POLLETTA; LEE 2006; YOUNG 2002), não estamos advogando para que os relatos sejam considerados fontes argumentativas nas conversações políticas. Ao invés disso, destacamos que as mobilizações feministas por *hashtag* são feitas, em sua maioria, por compartilhamento de experiências vividas, colocando essa questão na centralidade da formação do sentimento de identidade coletiva deste grupo.

As *hashtags*, neste sentido, permitem que alguns internautas se solidarizem com a pauta feminista, tornando os relatos que, antes, eram pessoais, em políticos. As causas que, antes, tendiam a ficar, eram direcionadas a, apenas, um grupo de pessoas visível publicamente. Ou seja, esse processo transforma as histórias em campanhas de visibilidade em rede. O que Yang (2016, p. 6) nos lembra é que parte da narrativa construída coletivamente por *hashtags* deriva da sua versatilidade de formas expressivas. “Existem fotos, gráficos, piadas, slogans, maldições e desenhos animados. Existem links para notícias, vídeos, músicas e canções. No meio dessas histórias personalizadas, mas engenhosas, um protesto narrativo é criado e levado adiante” (YANG, 2016, p. 6).

O ativismo por *hashtag*, portanto, encontra, nas histórias pessoais e *affordances*, possibilidades de personalização que promovem o engajamento de uma audiência significativamente ampla. Neste sentido, há uma radicalização da publicização do eu – pessoal e individual – que, em suas multiplicidades, se constituem enquanto coletivo.

Ling e Liao (2020) lembram que mesmo que os indivíduos participem do ativismo feminista por *hashtag*, não necessariamente eles se envolvem profundamente com a causa social de fundo ou compartilham um sentimento coletivo de identidade enquanto mulheres “feministas”, já que estas podem estar conectadas com pouco, ou nenhum, comprometimento. Dixon (2014) alerta que, embora as *hashtags* possam incitar a formação de comunidades on-line – na mesma forma que o ativismo off-line fazia, no passado, por meio de encontros e

festivais –, elas não podem garantir o laço comunitário entre os participantes. Isso porque o esforço para o engajamento através de *hashtags* é comparativamente muito menor de aqueles que se organizam de modo mais estrutural e perene. Khoja-Moojli (2015) pontua que essas mobilizações podem sugerir uma coletividade “falsa”, sem que um verdadeiro contexto seja compartilhado entre os ativistas. Segundo esses autores, o caráter coletivo das manifestações entra em conflito com a efemeridade e superficialidade que essas ações possuem.

As mulheres podem compartilhar um sentimento de solidariedade com outras pessoas que expõem suas histórias pessoais em uma *hashtag*, mas não estarem engajadas com a causa. Essa questão, no entanto, não é inerente ao ativismo *hashtag*. Olson (1995) já trazia o problema do *free rider* e seus desdobramentos para a ação coletiva, por exemplo. O que nos interessa, aqui, no entanto, é compreender as potências dos relatos pessoais para publicizar demandas, mas que, na radicalização do individual, podem gerar processos contrastantes e simultâneos de politização e despolitização. Neste sentido, relatos que trazem experiências pessoais, mas que compartilham de sentimento intolerantes com outras mulheres, que criminalizam o movimento social ou que naturalizam as violências compartilhadas, por exemplo, podem inferir para a individualização e despolitização dessas mobilizações.

4.3.2 Reivindicação de não pertencimento e a construção de vínculos de pertencimento

Mobilizações feministas por *hashtag* são potentes ferramentas para ampliar as vozes de grupos marginalizados – como no caso das mulheres negras – o que contribui para avanços na justiça social e para a formação de núcleos de apoio. Khoja-Moolji (2015) indica a importância de espaços coletivos nos quais as mulheres compartilham suas experiências e se reúnem (KHOJA-MOOLJI, 2015). O ativismo por *hashtag*, assim, oferta poder discursivo, principalmente para aquelas que ficam à margem do discurso dominante, como é o caso do movimento de mulheres negras (CHEN; PAIN; BARNER, 2018; COLE, 2016; LOOFT, 2017; LOZA, 2014; PERKINS, 2017). Além de ser um canal para reivindicação de vínculos de pertencimento/não pertencimento, as *hashtags* feministas proporcionam a construção desses espaços discursivos em escala global e transacional. Isso torna a agenda feminista visível mundialmente e, simultaneamente, conecta as mulheres e suas demandas em diferentes geoespaços. A respeito disto, argumentamos que há duas grandes dinâmicas relevantes para compreender os relatos pessoais nas *hashtags*: (i) oferecer maior liberdade de expressão, permitindo que grupos marginalizados da esfera pública tenham lugar de fala, e (ii) reunir

mulheres para além das barreiras geográficas, permitindo que elas interajam além das fronteiras.

A respeito da primeira questão, um grupo de pesquisadoras trabalham as *hashtags* feministas na perspectiva interseccional¹⁷, a fim de entender se essas mobilizações são ferramentas para mulheres negras (CHEN et al., 2018; COLE, 2016; LOOFT, 2017; LOZA, 2014; PERKINS, 2017). Chen e colegas (2018) ressaltam agenda de pesquisa que as *hashtags* feministas possuem. Segundo elas, “explicando como as *hashtags* fornecem voz aos que não têm voz irá oferecer, aos acadêmicos e profissionais do futuro, um modelo vital para entender como a mídia digital permite e aumenta os esforços das pessoas para afetar a mudança social de forma mais ampla” (CHEN et al., 2018, p. 202, tradução nossa).

As autoras (CHEN et al., 2018) exploram as *hashtags* funcionam como espaços em que as mulheres se posicionam politicamente. Apesar das redes sociais se colocarem como lugar de conflito e embate entre grupos, elas também podem atuar como espaço de solidariedade e encontro de grupos que são excluídos da sociedade. As *hashtags*, neste sentido, possibilitam que usuários desenvolvam sentimentos de conexão uns com os outros. Através dessa conexão, as mulheres podem se reconhecer por meio da linguagem, da emoção e dos significados compartilhados. É por elas – e sem se limitar a isso – que as mulheres têm a oportunidade de compartilhar danos e sofrimentos, encontrando – através de suas histórias particulares – laços de semelhança umas com as outras. Este espaço, criado a partir da individualidade de cada uma, possibilita a construção de um espaço coletivo capaz de acolher e amparar outras mulheres.

As *hashtags*, neste sentido, tornam-se um ambiente que proporciona a criação de laços, no qual as mulheres podem se organizar, discutir, narrar histórias pessoais e criticar a sociedade. Por diferentes razões, essas questões são difíceis de localizar em espaços físicos. É neste sentido que a compreensão da potencialidade das *hashtags* como ambientes que possibilitam esse encontro se faz necessário. O sentimento de pertencimento e acolhimento faz com que as mulheres se sintam à vontade para expressarem-se, principalmente aquelas que, historicamente, foram silenciadas dentro dos movimentos feministas.

Apesar de cada campanha de *hashtag* agrupar diferentes reivindicações, grande parte das mobilizações ainda refletem a agenda do movimento feminista dominante. Neste sentido, as autoras ressaltam a importância dessas mobilizações para grupos de mulheres marginalizadas socialmente:

¹⁷ A interseccionalidade é uma teoria que aborda a dinâmica das desigualdades (incluindo a identificação daquelas que são menos transparentes), como cor, gênero e classe (Crenshaw, 1989).

[...] para que exista um verdadeiro sentimento de fortalecimento de solidariedade, as mulheres devem ser capazes de encontrar seus "espaços seguros" (Collins 2000) dentro do discurso feminista mais amplo. Às vezes, esses espaços devem excluir outros grupos de mulheres para serem verdadeiramente inclusivos para o subconjunto de mulheres que são afetadas pela experiência que a *hashtag* descreve. São *hashtags* como essas, junto com muitos outros, que oferecem voz e visibilidade que faltam em outras formas de mídia. (CHEN et al., 2018, p. 207, tradução nossa).

Loza (2014) argumenta que é através do ativismo por *hashtag* que mulheres negras ganharam voz. Ao investigar os discursos gerados acerca da campanha #SolidarityIsForWhiteWomen, a autora pontua que é por meio das plataformas de mídias sociais que mulheres negras se encontram e criam uma rede de solidariedade que torna as desigualdades visíveis. Essas desigualdades – que nem mesmo o feminismo branco pautou – só ganharam destaque porque a internet possibilitou que as mulheres negras se encontrassem além das fronteiras geográficas e se organizassem em um canal gratuito. Como a autora ressalta, é nas plataformas – e, principalmente, através das *hashtags* – que:

Compartilhamos frustrações, triunfos e fracassos. Muitos de nós somos fãns uns dos outros há anos, mas nunca nos encontramos cara a cara. Criamos nossos próprios espaços seguros quando os espaços seguros criados por outros falham. Nós nos posicionamos contra os trolls da Internet, emprestamos apoio emocional e divulgamos pessoas e projetos geralmente esquecidos pelos veículos feministas populares (LOZA, 2014, p. 2, tradução da autora).

Em síntese, fala-se sobre o potencial das *hashtags* para dar voz a um grupo com experiências tradicionalmente silenciadas. Mulheres negras, mulheres transexuais, mulheres asiáticas, entre outros grupos que não são representados no feminismo dominante, utilizam das *hashtags* como espaço para relatar suas dores, reivindicar políticas públicas, criticar a sociedade ou acolher umas às outras. Isso é possível porque as *hashtags* feministas são um fenômeno global que tornam a pauta feminista visível em escala mundial. No Sul Global, onde as questões de gênero se cruzam com a política institucional, o *hashtag* feminismo também se popularizou.

Mobilizações no oriente, como as que acontecem no continente asiático, mostram que as *hashtags* feministas são ferramentas de reivindicação das mulheres no mundo todo. Como exemplo, temos as *hashtags*: #delhirapecase and #IWillGoOut, que surgiram contra os estupros coletivos na Índia (LOSH, 2014; TITUS, 2018); a *hashtag* filipina #BabaeAlko, contra misoginia e transfobia (ALINGASA; OFRENEO, 2020); a repercussão da *hashtag* americana #MeToo na China (LING; LIAO, 2020; ZHOU; QIU, 2020) e a campanha #Women2Drive, que

reivindica a legalização de mulheres motoristas na Arábia Saudita (BASCH-HAROD, 2019), são exemplos de como acontece a organização online de mulheres nesses países.

No continente africano, algumas *hashtags* ganharam visibilidade nacional e global. Como exemplo das *hashtags*: #NudePhotoRevolutionary, que repercutiu em toda região do MENA após uma influencer egípcia postar uma foto nua em suas redes sociais em um ato contrário às políticas machistas do país (HOSNI, 2017); a #EndRapeCulture, na qual as mulheres da África do Sul protestaram contra a violência sexual dentro das universidades (GOUWS, 2018); e a campanha #BringBackOurGirls, que repercutiu após o sequestro de, aproximadamente, trezentas meninas na Nigéria (KHOJA-MOOLJI, 2015).

Na América Latina, o Brasil e Argentina foram palco de grandes protestos. Na Argentina, as *hashtags* #NiUnaAMenos e #VivasLasQueremos surgiram após o assassinato de Lúcia Perez, de apenas 16 anos. A campanha em questão ecoou vozes de mulheres de toda a América Latina (CAVAGNARO; SHENTON, 2019). Também na Argentina, a *hashtag* #AbortoLegalYa cobrou o governo para autorizar a legalização do aborto (KUMAR, 2019). No México, a versão espanhol da #MeToo, chamada #Cuéntalo, agrupou depoimentos de agressões. No Brasil, as campanhas #NãoMereçoSerEstuprada, contra as pessoas que acreditam que a roupa da mulher incentiva o estuprador a cometer o crime; #MeuAmigoSecreto, que trouxe relatos de assédio e abuso e #SouFeministaPq, com histórias os de desigualdade de gênero, foram importantes *hashtags* que circularam e aglutinaram relatos pessoais, para além das outras três *hashtags* que se colocam como objeto de pesquisa desta tese.

Por outro lado, embora poderoso, o feminismo *hashtag* não é isento de riscos e limitações. Partimos da premissa de que as *hashtags* são extremamente voláteis. Conforme as comunidades online são formadas, questões atreladas à formação de comunidade e identidade aparecem contribuindo para a qualidade do debate do feminismo, mas podem desencadear discurso de ódio e expor ativistas a ameaças e retaliações (CLARK, 2016; COLE, 2016, 2014; DIXON, 2014; LOPEZ et al., 2019). Assim, a próxima seção discute a multiplicidade de vozes dentro destas mobilizações, alertando para questões que envolvem a inclusão e exclusão democrática que são geradas.

4.4 Vozes de grupos democráticos e vozes de grupos iliberais e não democráticos

As *hashtags* feministas atuam como facilitadoras de encontros e criação de grupos discursivos em torno das pautas feministas, e não estão livres de confrontos. Grupos e sujeitos contrários ao feminismo também fazem uso das mesmas *hashtags* para expor suas opiniões na

tentativa de deslegitimar e ressignificar as ações. Assim, as palavras indexadas pelo símbolo “#” funcionam como termos que são disputados por variados grupos sociais que aglutinaram tanto debates politicamente construtivos quanto discursos de ódio, incivildades e intolerâncias, que podem acirrar a polarização política.

Para compreender as potências os processos de despolitização destas mobilizações, é necessário pontuar as possibilidades de aprofundar a inclusão democrática, pluralidade/direitos e, também, ameaças causadas à democracia que podem ser desencadeadas pelas *hashtags*. Vozes que reivindicam e lutam por emancipação dividem o ambiente com vozes iliberais e não democráticas. Neste sentido, uma importante questão que cerca nosso interesse de pesquisa é compreender como as narrativas são disputadas em torno das *hashtags*.

Essas manifestações são capilarizadas e movimentos de cunho progressista e aqueles ultraliberais ocupam o mesmo ambiente em disputa para legitimação de seus repertórios. Considerando a multiplicidades de vozes das *hashtags* feministas, essa seção discute questões atreladas à (1) inclusão democrática, como às desigualdades e decorrentes problemas de acesso à internet, e (2) a mobilização de grupos intolerantes e discurso de ódio proveniente de *haters*¹⁸ e *trolls*¹⁹.

4.4.1 Mobilização para fins democráticos: inclusão democrática

Embora a maioria das redes sociais sejam plataformas livres e gratuitas, estas não estão isentas das desigualdades sociais que impossibilitam seu acesso e utilização por toda sociedade. Muitas mulheres ficam de fora por não terem acesso à internet, recursos financeiros e alfabetização básica para ingressar nos debates por *hashtag*, o que cria uma barreira na inclusão.

A questão da desigualdade ao acesso preocupa Julia Schuster (2013), que argumenta que “o ativismo online é visível apenas para aqueles que o usam” (SCHUSTER, 2013, p. 8), destacando que há uma divisão geracional nas formas que as mulheres se posicionam politicamente e que o ativismo online é uma forma de participação essencialmente das mulheres jovens. Brantner e colegas (2020) pontuam que, apesar de todos os benefícios que o feminismo

¹⁸ Odiador em português, *hater* é um termo usado na internet para classificar pessoas que postam comentários de ódio.

¹⁹ Na gíria da internet, um troll é uma pessoa que posta mensagens inflamatórias ou fora do tópico com a intenção de provocar respostas emocionais ou, apenas, para causar confusão com fins de diversão.

hashtag oferece, ele, ainda, é um modelo de ativismo limitado a uma parcela da população global.

Segundo dados divulgados em relatório da Digital In²⁰, em 2020, os usuários de internet no mundo somavam 4,54 bilhões, o que representa 59% da população global. Apesar de animadores, os dados ainda mostram que parcela significativa da sociedade não tem acesso à rede. Quando apreendemos os dados sobre os usuários das plataformas de redes sociais, a desigualdade é ainda maior. Apenas 5,4% da população utiliza o *Twitter*, que é a plataforma mais utilizada para as campanhas de *hashtag* feministas (DIXON, 2014).

Essas mobilizações prometem acesso fácil aos grandes públicos, mas estão disponíveis a, apenas, uma parcela das mulheres. Mulheres de países subdesenvolvidos ou indígenas, por exemplo, ficam à margem do debate que acontece nas redes. Como o sistema institucional e político, muitas vezes, reflete as estruturas visíveis (sendo elas vistas nos veículos de mídia ou nas plataformas de mídias sociais) as desigualdades acabam sendo reforçadas. Ao não participarem do debate, grupos de mulheres não são vistos, acabam sendo silenciados, cada vez mais, em um movimento que tende a reforçar – constantemente – seus apagamentos. Ou seja, o feminismo que se dá pelas *hashtag* pode excluir aquelas que mais precisam, como as mulheres presentes nas comunidades marginalizadas que são sub-representadas nas mídias e que podem não ter acesso às tecnologias necessárias para participar das campanhas por *hashtag*.

Não obstante, ter acesso à internet não é o único empecilho. Algumas mulheres, se não tiverem as habilidades de alfabetização necessárias, ainda podem ser impedidas de participar de certas conversas. Nessa linha, Daniela Latina junto à Stevie Docherty (2014) destaca as limitações provenientes da desigualdade de letramento. As autoras observaram que, mesmo que mulheres tenham acesso à plataforma, é necessário habilidades de alfabetização, já que “os vocabulários feministas estão mudando rapidamente através do discurso online” (LATINA; DOCHERTY, 2014, p. 1104). Para as autoras, as *hashtags* feministas são importantes formas de ativismo, mas que carecem de estudos que se atendem às dimensões de classe e alfabetização.

Ou seja, as *hashtags* feministas em si envolvem aspectos atrelados à alfabetização digital e seu uso requer conhecimento sobre um conjunto de questões: habilidades com as *affordances* das redes sociais, aptidão para utilização de dispositivos, como celulares e computadores, além do conhecimento do conteúdo e vocabulário sobre o feminismo atual.

²⁰Disponível em <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. Acessado em 1 de março de 2021.

4.4.2 Mobilização de grupos intolerantes e excludentes: discurso de ódio e efemeridade

Apesar da visibilidade ser algo relevante para a articulação e o processamento de questões de interesse comum e, muitas vezes, ser um objetivo a ser alcançado, alguns estudiosos advertem que a superexposição das mulheres nas *hashtags* pode colocá-las em perigo. Devido ao grande número de relatos pessoais nessas campanhas, algumas pesquisas demonstram que a ampla visibilidade de certas *hashtags* podem ter repercussões negativas. Embora as *hashtags* feministas chamem a atenção de usuários e veículos de comunicação, devemos compreender questões como *haters* e *trolls*.

Heather Suzanne Woods (2014), ressalta que as campanhas feministas por *hashtag* podem ganhar visibilidade rapidamente e que isso torna-as incontrolláveis. Dada as próprias características das redes sociais, as campanhas por *hashtag* podem ora cair no esquecimento ora se tornarem virais e se espalharem para outras plataformas. O que poderia ser compreendido como uma potencialidade – i.e., alcançar número expressivo de usuárias – se torna uma limitação. Isso porque, segundo a autora, o potencial de repercussão de uma *hashtag* feminista a torna passível de atrair discursos contrários ao movimento. Ao estudar as *hashtags* #OPRollRedRoll1 e #OccupySteubenville²¹, a autora argumenta que as ativistas feministas devem se proteger e tentar, ao máximo, controlar a repercussão das campanhas, se atentando, especialmente, para não expor mulheres com histórias sensíveis. A alta visibilidade de algumas campanhas podem pressionar as esferas institucionais e governamentais em prol de políticas públicas, no entanto, podem, concomitantemente, atrair críticos.

Também ressaltando os problemas decorrentes da hiperexposição de mulheres nas campanhas por *hashtag*, Cole (2014) expôs a violência e desrespeito que mulheres sofrem com *trolls* ameaçadores. A autora ressalta o caráter corretivo que os usuários podem exercer em cima das mulheres. O artigo analisa alguns comentários intolerantes na campanha #YesAllWoman e mostra que, mesmo utilizando de humor e sarcasmo, usuários ameaçaram a integridade físicas das mulheres que se envolveram na *hashtag*. Para a autora, a utilização do humor, como recurso discursivo, aponta que a compreensão da violência contra as mulheres é algo disfarçadamente enraizado na sociedade e – em muitos casos – é aceito em forma de ironia.

Quando *trolls* postam comentários como: “Você deveria ser estuprado! LOL”, eles procuram disciplinar as feministas em silêncio enquanto,

²¹ As mobilizações surgiram em 2013, após intervenção do coletivo Anonymous sobre o caso de estupro de uma jovem de 16 anos em Ohio. Na ocasião, o vídeo do estupro foi parar nas redes sociais, o que ocasionou na descoberta da verdadeira identidade da vítima.

simultaneamente, proclamam que sua versão de estupro é de alguma forma engraçada, de alguma forma segura e de alguma forma diferente. O uso do humor para qualificar o estupro não desarma a ameaça; em vez disso, destaca a aceitabilidade social do estupro como uma ferramenta para disciplinar mulheres. (COLE, 2014, p.357, tradução nossa).

Outra questão levantada pela autora é que a visibilidade que as *hashtags* operacionalizam não determina se haverá uma discussão cautelosa sobre o tema. O caso analisado mostrou que o fervor em torno das *hashtags* não forneceu tempo suficiente para uma conversa fundamentada de importantes questões, tais como o estupro e a violência sexual. Além disso, o caso foi silenciado na mesma velocidade com que emergiu. Depois da discussão acalorada nas redes, o crime de estupro ocorrido em Steubenville (Ohio) foi esquecido e perdeu espaço para outras *hashtags* que emergiam na sequência.

Se encararmos este caso como um exemplo de campanha de *hashtag* feminista, aprenderemos que as consequências da ampla visibilidade podem ser positivas, mas pesadas e difíceis de controlar ao longo do tempo. Os ativistas devem, portanto, calibrar suas ações dentro de campanhas de visibilidade para realizar levar em consideração os momentos iniciais de viralidade que se desenvolvem rapidamente, às vezes imprevisíveis, bem como a possível diminuição do interesse que se segue. (WOODS, 2014, p. 1097, tradução nossa).

Apesar disso, há outras limitações com potencial para despolitizar o debate presente nas *hashtags* feministas. A presença de *trolls* e *haters* faz com que as *hashtags* se tornem espaços polarizados repletos de discursos de ódio e intolerâncias. Qi Ling e Sara Liao (2020) examinam a disputa entre ativistas e *haters* na repercussão da *hashtag* #MeToo na China, alertando para as consequências deste enfrentamento na deliberação. Ao analisarem as postagens de blogueiros políticos na China, os autores apreenderam a disputa discursiva presente nas *hashtags*: de um lado, as feministas legitimaram o movimento no país e facilitaram a conscientização sobre questões de gênero, enquanto, de outro lado, os críticos antifeministas usaram a mobilização como trampolim para avançar no discurso de ódio.

Ainda sobre a possibilidade de *haters* e *trolls* nas campanhas feministas por *hashtag*, Miranda Ganzer (2014) relembra quando uma organização antifeminista criou perfis falsos para se infiltrarem na organização feminista. Os antifeministas disfarçados se passaram por feministas negras e ecoaram discursos extremistas contra os homens utilizando as *hashtags*

#EndFathersDay²² e #WhitesCantBeRaped²³. A autora problematiza a autenticidade ideológica de movimentos feministas a partir de casos como este, argumentando que os protestos por *hashtag* podem levar a crises identitárias e de autenticidade. De forma paradoxal, “o imediatismo e a plasticidade das *hashtags* conferem-lhes imenso poder como um veículo que pode trabalhar a favor e contra uma agenda política, dependendo de quem a está exercendo” (GANZER, 2014, p. 1099, tradução nossa). O movimento feminista, neste caso, seria o responsável pelos diferentes usos e representações da agenda política e devem formar usuários mais críticos para afirmarem – ou não – a autenticidade dos discursos.

Embora muitas das questões levantadas sejam incentivadas pelas próprias plataformas de redes sociais, as pesquisas, tipicamente, chamam atenção dos próprios movimentos ao estabelecer suas estratégias de ação. Fazer isso significa pensar, com maior cuidado, nas mulheres que aderem às *hashtags*. Apesar das mídias digitais operarem com velocidade e efemeridade, ampliando campanhas que se dissipam na mesma velocidade, os coletivos ainda podem compor as mobilizações de forma a incluir informações que torne o ativismo mais significativo e permanente.

Como este capítulo apresentou, as *hashtags* feministas possuem dinâmicas e características próprias. Apesar de não se colocarem como algo – essencialmente – novo, estas mobilizações atualizam – ao se apropriarem das *affordances* das plataformas – seus repertórios de ação e conteúdo. Assim, o próximo capítulo propõe uma abordagem que considera o desenho das plataformas, mas também o conteúdo das mobilizações.

²² Em português, fim ao dia dos pais.

²³ Em português, brancas não podem ser estupradas.

5 COMO ANALISAR *HASHTAGS*? UMA PROPOSTA MULTIMODAL EM PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS

No Brasil, 150 milhões de pessoas são usuários ativos das redes sociais, o que representa 70,3% da população²⁴. Entre as plataformas mais utilizadas pelos usuários estão o *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* (na ordem crescente à decrescente). Mesmo servindo como objeto de pesquisa em áreas diversas, as redes sociais não são objetos simples de serem estudados. Com a ideia de que as plataformas criam controvérsias e conflitos através de suas regras algorítmicas, a plataformação do social tem consequências significativas para a análise da sociedade civil e da esfera pública.

São raras as pesquisas empíricas que apresentam um desenho operacional que seja adequado para observar e mensurar dinâmicas politizantes e despolitizantes de modo sistemático. A maior parte dos estudos se ancoram em sofisticados conceitos, mas as investigações, via de regra, são de cunho descritivo e interpretativo. Em contraste, a proposta, aqui, se desdobra na apresentação de uma operacionalização capaz de identificar sistematicamente esses processos de trocas comunicativas em ambientes digitais.

Tradicionalmente, as pesquisas em conversações e discussões on-line focavam, principalmente, em uma única plataforma. Contudo essa perspectiva se tornou, claramente, insuficiente para abarcar a dinâmica complexa e plural que ocorre no terreno digital. O desafio, agora, é entender as interações em diferentes plataformas, por meio do estudo de plataformas cruzadas. A partir do estudo em duas diferentes plataformas – *Instagram* e *Twitter* – esta pesquisa avança em um modelo metodológico que possibilita apreender a circulação de *hashtags* entre as plataformas e contribui para melhor compreensão dos discursos que são indexados a elas.

Neste sentido, a proposta metodológica apresentada neste capítulo combina metodologias qualitativa e quantitativa para propor uma adaptação na técnica de análise de enquadramento noticioso multimodal (MAIA et al., 2022a; MAIA et al., 2022b; WESSLER et al., 2016; WOZNIAK et al., 2015) para um formato que consiga apreender as distintas subjetividades do ativismo on-line em seus processos de politização e despolitização.

²⁴ Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acessado em 04 de outubro de 2021.

5.1 Os estudos de plataformas de mídias sociais

A crescente literatura sobre métodos digitais fornece uma especificação precisa sobre como a comunicação online se estabelece a partir de distintos meios, como sites, redes sociais, microblogs, entre outros (CHADWICK, 2019; EKSTRÖM; SHEHATA, 2018; MAIA, 2014; MAIA et al., 2022b). Muitos trabalhos acadêmicos, por exemplo, têm mostrado a complexidade do ambiente on-line, principalmente, ao apontar que essas redes possuem dinâmicas próprias quando comparadas com o ambiente off-line, influenciando sobre como a conversação política prolifera (BOYD, 2007; 2011; BOYD; DONATH, 2004; CHADWICK, 2013).

Há um completo conjunto de mídias e plataformas que trabalham em lógica interconectada. Estas podem apresentar desafios que devem ser considerados ao analisarmos a conversação travada nesses ambientes. Noções de privacidade, autoexpressão, temporalidade, memória, construções de comunidade e participação política também são importantes de serem analisadas ao se considerar as dinâmicas estabelecidas no ambiente on-line, por exemplo. Maia (2014) mostrou como a interação em ambiente digital possui regras, normas e funcionamentos específicos. Ao mostrar como as redes sociais alteram a vida cotidiana – principalmente ao influir na construção da identidade e na autoexpressão – a autora (MAIA, 2014; MAIA et al., 2015; MAIA et al. 2022b) avança em uma compreensão crítica das plataformas. No entanto, é importante observar que diferentes aplicativos e plataformas digitais apresentam oportunidades e restrições diferentes, além de fornecerem espaços de conversação interdependentes.

Além da interferência das *affordances* e considerando o atual contexto de erosão da cultura cívica, devem ser observados, sobretudo, fatores que rompem com as expectativas democráticas e que causam danos – ou influenciam – na esfera pública (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; BENNETT; PFETSCH, 2018; BIMBER; GIL DE ZÚÑIGA 2020; TUCKER et al., 2017). Questões como (i) os efeitos de designs específicos, como anonimato, privacidade e memória (produção de dados efêmeros ou fixos), (ii) as dinâmicas de discussões com a presença de desrespeito, intolerância ou injúrias, (iii) a participação política direta e indireta, como as discussões de política pública e mobilizações políticas e (iv) dinâmicas de despolarização, desinformação e retórica polarizada são eixos que devem ser analisados ao estudar as conversações travadas nestes ambientes (MAIA, 2014; MAIA et al., 2015; MAIA et al. 2022b).

Essas problematizações, no entanto, requerem uma visão crítica da tecnicidade das redes. Neste sentido, a diferenciação entre os conceitos de redes sociais e plataformas se faz necessária. Enquanto a ideia de plataforma trata de arquiteturas computacionais baseadas na

conectividade e no intercâmbio de dados, o conceito de redes sociais estaria ancorado – apenas – em uma perspectiva colaborativa entre usuários. A questão principal na diferenciação dos conceitos é que trabalhar, somente, com o conceito de rede social enfatiza a dimensão interacional, já a perspectiva de se olhar para esses ambientes enquanto plataformas de redes sociais ressalta “como as trocas são moldadas pelos aspectos computacionais, econômicos e políticos da conectividade on-line” (D’ANDREA, 2020, p. 13). Nesse sentido, as redes sociais, da maneira que conhecemos hoje, assumem a titulação de plataformas, sendo nomeadas como plataformas de redes sociais (D’ANDREA, 2020; VAN DIKICJ, 2013).

Tarleton Gillespie (2017), no ensaio *The platform metaphor, revisited*², aponta que o termo plataforma foi, inicialmente, adotado pelas próprias empresas de tecnologia (como *Google* e *Youtube*), que viram, nele, um nome que remetia a partição livre dos usuários e anunciantes, os diferenciando, assim, dos meios de comunicação de massa tradicionais. Segundo o autor, "a plataforma emprestou uma forma particular aos serviços de mídia social, destacou certas características, naturalizou outras relações presumidas e estabeleceu expectativas para seu uso, impacto e responsabilidade" (GISLLEPIE, 2017).

O autor (ibidem) faz uma série de críticas a fim de desconstruir os sentidos que as empresas de tecnologias empregam ao termo. Os serviços prestados por estas empresas – como *Google, Facebook, Apple, Microsoft* e *Amazon* (consideradas as *big five* da tecnologia) – não são espaços abertos nos quais as pessoas estão livres para trocarem informações. Ao contrário, trata-se de ambientes complexos e multicamadas, em que as interações são moldadas pelos designers e programadores. O termo também pode "eliminar" responsabilidades. Ao se colocarem no mercado como plataforma de tecnologia – e não empresa de mídia – as empresas deixam de responder legalmente sobre o conteúdo reproduzido ali. Dessa forma, conteúdo enganoso, *fake news* e discursos de ódio podem ser exibidos livremente sem nenhum tipo de restrição e responsabilização (BENNET; LIVINGSTON, 2018).

José Van Dikicj (2013), no livro *The Culture of Connectivity*, utiliza o termo “plataformização da sociedade” para distinguir como as redes sociais, hoje, não só fazem parte da sociedade, mas, sim, assumem um papel central em sua constituição. Enquanto um conjunto de autores – como Henry Jenkins, Clay Shirky e Pierre Lévy – cunharam o termo “sociedade em rede” para apreender o olhar e o envolvimento dos sujeitos com a internet no início do século, o novo leque de pesquisas reforça a interconexão de plataformas em um ecossistema de mídia conectiva. Esse ecossistema integra não apenas mídias colaborativas – como as redes sociais –, mas também engloba outros setores, como saúde, tecnologia, transporte e educação.

Apreender as interações sociais sem compreender questões relativas ao funcionamento das plataformas pode trazer uma visão unidirecional e incompleta (D'ANDREA, 2020). Sobre isso, Vimieiro e Bargas (2018) argumentam que as materialidades computacionais devem ser configuradas enquanto meio, e não como fim, principalmente ao se tratar das pesquisas em comunicação. Maia e colegas (2022b) propõe a abordagem da “ecologia complexa” do ambiente interconectado dos media para servir como ponto de partida para abordar os métodos digitais. O ambiente on-line está em constante mudança devido às dinâmicas de inovação tecnológica, assim, lidar com essas plataformas significa entender o transitório/efêmero e o peregrino/fixo. Assim, as autoras (ibidem) pontuam que as discussões on-line refletem as características e especificidades de cada ambiente, propondo, assim, que os acadêmicos se esforcem em considerar questões relacionadas ao funcionamento e tecnicidade das plataformas, bem como a utilização dos usuários e a produção de conteúdo.

Argumentamos que aspectos como (i) nível de identificabilidade e anonimato dos usuários (ASENBAUM, 2018; MAIA et al., 2015; SUNSTEIN, 2017; STROMER-GALLEY, 2002, 2007; HERMANDÉZ; MARQUES, 2020), (ii) formato temporal das interações, podendo ser síncronas ou assíncronas (BOYD, 2007, 2011; BOYD, DONATH, 2004; BAYM, 2010), (iii) presença – ou não – de moderação robotizada ou humana (D'ANDREA, 2020; GILLESPIE et al., 2020; WRIGHT, 2006), (iv) equipamentos técnicos que sustentam a comunicação, ou seja, os diferentes arranjos e modalidades de acesso (a partir de dispositivos de *smartphones*, tipo de ligação à internet, *webcams*, entre outros) (RUPPERT et al., 2013; ROGERS, 2003; STRANDBERG et al., 2019), (v) presença de *hyperlinks*, interações e produção de metadados²⁵, como curtidas, compartilhamento, engajamento, entre outros (LYONS, 2017; STROMER-GALLEY, 2007), e (vi) conteúdo pictórico/imagético (BRANTNER et al., 2020; CHAGAS, 2021; RIDGWAY; CLAYTON, 2016) deve ser considerado ao analisarmos conversações on-line.

Assim, argumento que, na área da comunicação política, devemos olhar para as plataformas como construtos sociotécnicos e abordar questões relacionadas à tecnologia, usuários e conteúdo em conjunto. Com este objetivo, a próxima seção abordará os elementos técnicos da plataforma e sua influência na comunicação política.

²⁵ Metadados são dados que descrevem os dados.

5.1.1 As implicações técnicas das plataformas de redes sociais

As plataformas são formadoras de controvérsias e disputas, e não apenas intermediárias das relações sociais. A plataformização da comunicação política, neste sentido, diz respeito à interferência de modelos privados de agência computacional nos processos de formação da opinião pública e, sobretudo, na comunicação eleitoral, o que pode influenciar o próprio funcionamento democrático. Ao desorganizarem e interferirem nas normas, convenções, lógicas e práticas sociais, as plataformas afetam as relações locais e criam uma economia da atenção, que desloca os meios de comunicação do centro para as margens do sistema social (NIEBORG; POELL, 2018).

Assim, é necessária uma abordagem capaz de apreender os diversos cruzamentos entre questões técnicas (coleta de dados privados e algoritmos) e sociais (uso que a sociedade faz dessas plataformas). Essa perspectiva é importante porque as plataformas, por estarem presentes em nosso dia a dia, podem nos levar a criar uma visão naturalizada de seu funcionamento, principalmente se assumirmos que "nossa experiência com a plataforma é um padrão seguido por todos e não apenas uma das inúmeras práticas situadas possíveis" (D'ANDREA, 2020, p. 79).

A fim de analisar o conteúdo compartilhado, um primeiro passo é olhar para as condições que estruturam a comunicação on-line. Uma das principais formas de controle da visibilidade é pela agência computacional exercida pelos (i) algoritmos de seleção e pela (ii) governança, que utilizam a inteligência artificial para selecionar o conteúdo visando oferecer um produto mais competitivo no mercado econômico.

A governança, neste caso, trata-se de políticas de funcionamento, sendo elas de ordem jurídica, econômica, técnica ou comercial. São essas políticas que regulam o funcionamento das plataformas e negociam, constantemente, seus modos de funcionamento em questões diversas, como discurso de ódio, nudez, monetização e *Fake News*. É este extenso conjunto de regras que gera o ambiente de discussão. São questões que atravessam a compreensão da governança que nos mostram como esses ambientes não são livres de embates. Compreendendo isso, temos uma noção de como a discussão online é moldada pelo design e pelo propósito da plataforma. Assim como os ambientes off-line, os espaços digitais são regidos, em grande medida, por normas e expectativas de funcionamento. A lógica das interações, neste sentido, é associada com a natureza dos ambientes, principalmente ao que diz respeito às lógicas de seleção algorítmica.

Vale salientar que os algoritmos atuam em distintas lógicas, mas ganham constantes atualizações e atenção quando são programados para atuarem na seleção e hierarquização das informações. São eles que impulsionam ou silenciam determinado conteúdo, sempre considerando o que é de maior relevância. Ou seja, são eles que mapeiam as preferências dos usuários, sempre sugerindo e gerenciando o conteúdo que será consumido.

Esse procedimento – de hierarquizar ou ocultar determinado conteúdo – tem implicações diretas para a conversação travada dentro das plataformas. É função do algoritmo de seleção, por exemplo, determinar quais assuntos devem ser vistos (e, conseqüentemente, discutidos) e quais devem ser silenciados (e esquecidos), se estabelecendo como uma intervenção política invisível.

Os algoritmos são, muitas vezes, considerados mecanismos frios, que simplesmente refletem as preferências sociais com base nos rastros digitais dos usuários. No entanto, há um impasse, porque esses algoritmos de classificação, que não operam de forma transparente, impactam, diretamente, no debate público. Não são raras as denúncias de intervenções técnicas no silenciamento de pautas importantes. Fotos de mulheres indígenas que foram excluídas das plataformas²⁶, busca por “garotas negras” que resultam em conteúdo pornográfico²⁷ e publicidade contra o câncer de mama que foi impedida de circular²⁸ são exemplos de como o processo de seleção/hierarquização acaba silenciando pautas importantes e espelhando preconceitos enraizados socialmente. Estudiosos já apontaram como a governança dessas empresas estimula (conscientemente ou não) o discurso de ódio, a disseminação de notícias falsas e outras formas de incivildade (BALKIN, 2017; GORWA et al., 2020; MARTENS, 2018; MASULLO CHEN et al., 2019; SHARMA et al., 2020). Isso porque conteúdos conspiratórios tendem a gerar interações que, muitas vezes, se traduzem em lucro para as plataformas (PRESUEL; SIERRA, 2019; THOMAS, 2020). Embora recentemente algumas empresas tenham adotado medidas para operar dentro de um raciocínio democrático – excluindo notícias e contas falsas, por exemplo – ainda há muito a ser feito para garantir que essas empresas atuem de forma responsável e ética.

Salientamos, assim, duas importantes dimensões políticas de relevância pública para os algoritmos: (i) padrões de inclusão e (ii) avaliação de relevância. O primeiro padrão decide o que é excluído – ou não – das plataformas. Decidir por manter um conteúdo falso circulando

²⁶Disponível em: <https://piseagrama.org/extra/algoritmos-e-cosmopoliticas/>. Acessado em 26 de março de 2023.

²⁷Disponível em: <https://www.geledes.org.br/racismo-algoritmico-pesquisador-mostra-como-os-algoritmos-podem-discriminar/>. Acessado em 26 de março de 2023.

²⁸Disponível em: <https://exame.com/marketing/campanha-usa-censura-nas-redes-sociais-em-combate-ao-cancer/>. Acessado em 26 de março de 2023.

dentro da plataforma ou excluir uma fotografia de povos originários por conter nudez, por exemplo, coloca-se como uma decisão com implicações políticas que, inclusive, pode gerar constrangimentos para a deliberação de temas controversos. O segundo recurso do algoritmo trata da avaliação sobre o que é – ou não – relevante. Quais discussões devem aparecer na primeira página de uma plataforma? Quais conteúdos devem ser vistos por todos e quais devem ser silenciados? Esses são alguns exemplos de questões que são decididas pelos algoritmos de relevância. É importante dizer que a falta de transparência ou a forma como esses critérios de relevância nos são ocultados são importantes reivindicações. Alguns temas acabam, simplesmente, não sendo entregues para a rede de usuários. Temas controversos – como abuso, violência doméstica, aborto e suicídio – são exemplos de expressões que acabam sendo silenciadas, mesmo que trabalhadas de forma ética e crítica²⁹.

Para apreender a conversação travada nesses ambientes em sua complexidade, é necessário que olhemos para as plataformas a partir de uma análise multinível. Salientamos, nesta proposta, a importância de (i) olhar para plataformas múltiplas e (ii) considerar as distintas formas de expressão, como conteúdo pictórico, para só assim compreendermos como a conversação por *hashtag* é travada. Assim, as próximas seções argumentam sobre os estudos *cross-plataform* e sobre a utilização de imagem para a construção de sentidos.

5.2 *Cross-plataforma: Instagram e Twitter*

Inicialmente, as pesquisas no ambiente digital se concentravam, principalmente, em uma única plataforma, no entanto, atualmente, o foco principal é entender as interações que ocorrem em diversas redes sociais (DAVENPORT et al., 2014; MAIA et al., 2022b; MAIA et al., 2015; YARCHI et al., 2020). O interesse em observar fenômenos por meio de estudos que englobam várias plataformas (estudos *cross platform*) evita compreensões simplificadas, além de avançar no entendimento dos diferentes tipos de engajamento próprios de cada plataforma.

Sem ignorar as preocupações levantadas na seção anterior, argumento que a análise cruzada entre plataformas pode fornecer *insights* relativos às *affordances* e qualidade do uso para estudos em comunicação política e internet. Nesta pesquisa, foco no *Instagram* e no *Twitter*, pois essas plataformas utilizam a *hashtag* como indexador. Além disso, o estudo de

²⁹ Disponível em: <https://desinformante.com.br/shadowban-a-censura-de-leve-que-esta-codificando-a-conversa-no-instagram/>. Acessado em 26 de março de 2023.

duas plataformas nos garante uma visão mais abrangente da circulação das mobilizações e de como cada rede atua inibindo ou incentivando os processos de luta e reivindicações de grupos.

O interesse em analisar mais de uma plataforma surge a partir de dois principais argumentos. O primeiro refere-se ao uso das plataformas, já que (a) parte significativas dos usuários possuem perfil em mais de uma rede (HALL et al., 2016). Esse tipo de uso é incentivado pelas próprias plataformas que permitem que o conteúdo seja postado em mais de uma plataforma. Por exemplo, o usuário, ao postar uma foto no *Instagram*, pode também compartilhar o mesmo conteúdo no *Facebook*, fazendo isso a partir da primeira rede (ZELENKAUSKAITE, 2017). O segundo argumento refere-se ao fato de que a (b) infraestrutura da rede incita determinados comportamentos discursivos. Ou seja, o desenho da plataforma e suas *affordances* pode estimular o usuário a se engajar e até determinar a qualidade do uso que este sujeito exerce na rede (DAVENPORT et al., 2014; LIN; QIU, 2013; MAIA et al., 2015; YARCHI; BADEN; KLIGLER-VILENCHIK, 2020). Considerando essas questões, nosso interesse é compreender como o mesmo fenômeno – *hashtags* feministas – se desenvolve em plataformas distintas. Comparar o ativismo em duas plataformas pode nos fornecer dados sobre as diferenças na estrutura das plataformas e os diferentes propósitos de comunicação que são motivados em cada uma.

Henry Jenkins (2006) desenvolve pesquisas sobre *cross-plataform* e transmídia. Como o próprio nome sugere, o conceito trabalha como um mesmo conteúdo se desenrola de maneiras distintas entre as plataformas. Aqui, a história não é simplesmente adaptada ou repetida em outras redes, mas, sim, complementada, agregando informações umas às outras. É a partir dessa conceituação que autores como Richard Rogers (2017) defende estudos entre plataformas cruzadas nos métodos digitais. Para o autor (*idem*), as redes sociais possuem diferentes usos, e, portanto, tratá-las como uma categoria reduzida pode mascarar diferenças significativas sobre as *affordances* e possibilidades discursivas de cada plataforma.

O autor (*idem*) faz uma crítica aos estudos com plataformas únicas, pois eles trazem análises restritas a uma única rede social e não à circulação do conteúdo em geral: “É uma crítica implícita [às pesquisas] que se concentram exclusivamente no *Twitter* para um problema (por exemplo, Fukushima no Japão) ou no *Facebook* para outro (por exemplo, a ascensão do populismo de direita), quando há amplo motivo para estudá-los além de uma única mídia” (ROGERS, 2017, p. 99, tradução nossa).

Além de Rogers (2017), Lance Bennett e Alexandra Segerberg (2012), Goggins e Petakovic's (2014) e Sasha Contanza-Chock (2014) também defenderam a análise de múltiplas

plataformas a fim de não utilizar a rede social de forma reduzida, mas, sim, compreender os diversos tipos de engajamento como algo personalizado para cada plataforma.

Pesquisas prévias que comparam mais de uma plataforma mostraram que as conversações diferem entre plataformas (GRUZD et al., 2018; LIN et al., 2013; MAIA et al., 2022b; MAIA et al., 2015; MAIA; REZENDO, 2016; YARCHI et al., 2020). Em pesquisa comparativa entre *Twitter* e *Facebook*, Han Lin e Lin Qiu (2013) apontam que o *Facebook* possui postagens mais interpessoais e emocionais, enquanto, no *Twitter*, o conteúdo é causal e preocupado com a imagem pessoal. Anatoliy Gruzd, James Lannigan e Kevin Quigley (2018), ao compararem o discurso governamental no *Instagram* e *Twitter*, descobriram que a primeira plataforma foi utilizada com cunho narrativo e informal, enquanto a segunda foi usada com discurso institucionalizado e formal. Já Moran Yarchi, Christian Baden e Neta Kligler-Vilenchik (2020) ao estudarem polarização política no *Whatsapp*, *Facebook* e *Twitter*, concluíram que o *Twitter* – pelo caráter anônimo dos usuários – possui debate mais acalorado e que tende a maior polarização ao ser comparado com as outras duas redes.

Tais achados nos mostram a importância da análise cruzada, mas também sinalizam a necessidade de compreensão de cada plataforma de forma específica. Assim, discorreremos sobre as especificidades do *Twitter* e *Instagram* na próxima seção.

5.2.1 *Twitter*: funcionalidades e fluxos comunicacionais

O *Twitter* está entre as seis plataformas de redes sociais mais usadas no Brasil, segundo o relatório *Digital In 2022*, feito pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite*³⁰. Apesar de pesquisas que indicam o declínio na popularidade e importância da plataforma mundialmente (TSUKAYAMA, 2016), o *Twitter* ainda é bastante difundido no país, sendo utilizado assiduamente por chefes de Estado, influenciadores, veículos de comunicação e atores políticos.

De acordo com os dados divulgados pela pesquisa já mencionada, a plataforma contabilizou 19,05 milhões de usuários no Brasil no começo de 2022. No entanto, vale destacar que a rede tem uma restrição de idade, permitindo, apenas, usuários com 13 anos ou mais, sendo assim, 10,8% do público elegível no Brasil fez uso do *Twitter*.

Além de ser amplamente utilizada, a rede também é um popular objeto de pesquisa, sendo considerada uma das redes mais estudadas (VAN DIJCK, 2013). O grande conjunto de

³⁰ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acessado em 23 de março de 2023.

investigações se dá pela facilidade de coleta de dados que ela proporciona⁴. No âmbito da comunicação política, as pesquisas exploraram o *Twitter* como espaço para: a construção de comunidades (CHOI; PARK, 2014), ativismo digital (DIXON, 2014), deliberação de temas controversos (LING; LIAO, 2020), polarização política (YARCHI; BADEN; KLIGLER-VILENCHIK, 2020), (des)mobilização social (KLIGLER-VILENCHIK et al., 2020), entre outros.

Compreendido a partir dos estudos de plataforma, o *Twitter* não é uma rede neutra, mas comandada por fluxos de dados organizados via algoritmo. Pesquisas mostraram que, assim como o Facebook, o algoritmo do *Twitter* privilegia conteúdos emocionais (TUCKER et al., 2018), possibilita a existência de clusters e filtros bolhas (RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017) e que ordena o ranqueamento de informação conforme recomendações (PLA KARIDI; STAVRAKAS; VASSILIOU, 2018).

A plataforma foi criada em 2006 e é classificada como um microblog⁵, no qual os usuários interagem em tempo real através de *tweets*⁶, mensagens via bate-papo e botões de curtida e compartilhamento. Desde 2017, a plataforma possibilita postagens com, no máximo, 280 caracteres, antes disso, as mensagens possuíam um limite de 140 caracteres. A mudança trouxe novas formas de usabilidade, mas, principalmente, refletiu uma demanda da sociedade: a necessidade de escrever ideias mais articuladas e com número maior de argumentos (GLIGORIĆ; ANDERSON; WEST, 2020).

O *Twitter* permite que qualquer usuário possa ler e responder a qualquer *tweet*, o que possibilita a interação para além dos filtros de recomendações e das conexões entre os usuários. Desde que sejam contas públicas, os usuários podem seguir outros usuários sem necessidade de permissão, diferentemente de plataformas como o *Instagram*, por exemplo. Essas interações possibilitam vínculos assimétricos e não recíprocos, já que interagir com um usuário (seguindo ou respondendo) não se restringe às permissões ou conexões prévias. (PAUL; FRIGINAL, 2019).

Além disso, a *affordance* do *Twitter* permite a indexação por *hashtag* em seus *tweets*. Sendo a primeira plataforma a utilizar o recurso, a *hashtag*, no *Twitter*, foi, originalmente, pensada como uma forma de configurar palavras-chave para sistematizar e identificar o conteúdo postado. O recurso foi implementado em 2007 por Chris Messina e, além da indexação, a utilização das *hashtags* fornece uma lista de classificação, na qual as mais utilizadas em 24 horas aparecem disponíveis para os usuários em forma de *trend topics*.

As *hashtags* possibilitaram novas funcionalidades e usos ao *Twitter* que, após a implementação, passou a pautar eventos importantes em tempo real. Os usuários passaram a

fornecer opiniões e informações sobre eventos antes mesmos destes serem pautados pela grande mídia, criando um aglomerado sobre temas e eventos discutidos na plataforma em tempo imediato (ROGERS, 2018).

Uma *hashtag*, ou a combinação delas, fornece uma coleção de *tweets* que possibilitam estudos de eventos diversos, como entretenimento, desastres naturais, eleições, ativismos, causas sociais etc. Em nossa pesquisa, a escolha por apreender as *hashtags* ativistas se dá pelo caráter assimétrico, já que os *tweets* indexados podem ser postados por qualquer usuário, sendo ele contrário ou favorável às reivindicações. Esses atos de fala fogem à dinâmica de fragmentação, fornecendo um aglomerado de postagem não homogêneo. Neste sentido, os usuários – e, conseqüentemente, o conteúdo produzido – não ficam restritos aos nichos onde circulam apenas informações que reforçam suas crenças, mas, sim, são confrontados com discursos dissonantes, tendo como fio condutor apenas a indexação da *hashtag*.

5.2.2 *Instagram*: funcionalidades e fluxos comunicacionais

Após o *Twitter*, outras plataformas aderiram a indexação por *hashtag*, como é o caso do *Instagram*. A plataforma foi criada em 2010 e é destinada ao compartilhamento de fotos e vídeos, permitindo que o usuário aplique filtros, faça pequenos vídeos clipes e fotomontagens para serem postados (ALHABASH; MA, 2017).

Inicialmente desenvolvido, apenas, para aparelhos com sistema IOS³¹, em 2012 – após ser comprado pelo *Facebook* – ampliou para dispositivos Android³². O aplicativo recebeu diversas atualizações após 2013. A *hashtag* é uma dessas atualizações e, assim como no *Twitter*, permite que os usuários descrevam suas fotos com auxílio das palavras-chaves indexadas com o símbolo “#”. Atuando como ferramenta de gerenciamento de tópicos, este recurso ajuda os usuários a classificarem e tornarem seu conteúdo visível aos usuários com interesses semelhantes (YE et al., 2018). As *hashtags* no *Instagram* são utilizadas por todos: empresas utilizam-na para auxiliar nas vendas; usuários comuns indexam a fim de popularizar o conteúdo compartilhado; políticos aplicam para marcar posicionamento político ou reivindicações; veículos de comunicação empregam para catalogar seu material, entre muitos outros tipos de usos e usuários.

³¹ IOS é um sistema operacional desenvolvido originalmente para aparelhos Apple Inc.

³²Android é um sistema operacional baseado no núcleo Linux, projetado principalmente para dispositivos eletrônicos móveis.

Omena e colegas (2020) explicitam que grande parte das análises das *hashtags* no *Instagram* estão associadas às datas comemorativas, geolocalização e divisão socioespacial. Um dos casos explorados pelos autores e que aponta o papel significativo das *hashtags* no contexto político-social foi a *hashtag* #BrasilContraOGolpe. A campanha surgiu em 2016, quando a então presidente do Brasil, Dilma Rousseff (PT), enfrentava o processo de impeachment no Congresso Nacional. De acordo com os autores (ibidem), a campanha foi utilizada solidariamente à Rousseff por artistas, ativistas e atores sociais durante todo o processo do julgamento político, denominando o que os autores chamaram de "golpe moderno".

O *Instagram*, além das *hashtags*, possuem outras funcionalidades que caracterizam o tipo de uso na plataforma. Esta rede social incentiva, também, a utilização de filtros para alterar as fotos/vídeos, e permite a utilização de emojis e *tags* de geolocalização. O conteúdo que é postado no *Instagram* (vídeo ou imagem) permite legendas feitas pelos usuários e interação com outros, a partir de comentários e curtidas.

Com a infraestrutura sendo renovada constantemente, atualmente, a plataforma tem funcionalidades que a diferenciam da primeira versão: *Stories*, *IGTV* e *Reals* são as principais mudanças. A opção *Stories* é composta por vídeos de curta duração ou fotos que são automaticamente apagados após 24 horas e é bastante utilizada por influenciadores e personalidades públicas para compartilhar sua rotina e dia a dia. O *IGTV* permite a gravação de conteúdo em formato de vídeo com até 1 hora de duração, podendo ficar fixado no perfil do usuário. Segundo o CEO da plataforma, Kevin Systrom, o *IGTV* busca competir com outras plataformas de vídeos e traz uma versão que valoriza a experiência do usuário³³. O *Reals* foi a última ferramenta lançada. O recurso possibilita a gravação de vários cliques com duração máxima de 15 segundos, oferecendo diversas opções de áudio e ferramentas de criação e edição.

Com tantas possibilidades de usos, o *Instagram* se tornou a terceira rede social mais usada no Brasil, segundo o relatório *Digital in 2022*, realizado pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite*³⁴. Em 2022, os números publicados pela empresa *Meta* (grupo que coordenada a plataforma) indicaram que o *Instagram* possui 119,5 milhões de usuários no Brasil. O alcance da plataforma no país equivale a 72,3% da base de internautas.

O sucesso da plataforma e a popularidade no compartilhamento de fotos atraiu pesquisadores diversos. Pesquisas sobre o potencial discursivo dos memes (BRANTNER;

³³ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-44560291>. Acessado em: 03 de agosto de 2021.

³⁴ Disponível em: https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Brazil&utm_content=Facebook_Stats_Link. Acessado em: 27 de março de 2023.

LOBINGER; STEHLING, 2020; HIGHFIELD; LEAVER, 2016), das selfies (RIDGWAY; CLAYTON, 2016; SOUZA et al., 2015) e das hashtags (YE et al., 2018) seguem crescendo. As pesquisas que se dedicam em compreender os processos de produções de conteúdo (ALHABASH; MA, 2017; LEMOS, 2018), a participação política (BOSSETTA, 2018; FILIMONOV; RUSSMANN; SVENSSON, 2016) e ativismo digital (ADI; GERODIMOS; LILLEKER, 2018), também vêm ganhando espaço na academia.

5.3 Técnicas combinadas para análise de ambientes digitais

Nesta seção tratamos das questões relacionadas à análise de texto e imagens em ambientes digitais. Essas questões são necessárias para que possamos melhor compreender como o ambiente digital, ao ser compreendido como espaço complexo e estar em constante mudança, requer a combinação de técnicas e métodos de pesquisa.

Como já apresentamos, as *hashtags* se colocam como importante ferramenta – tanto no *Instagram* como no *Twitter* – e são utilizadas com objetivos diversos: protestos políticos (#BrasilcontraOGolpe), campanhas publicitárias (#PepsiGeneration), representação de gênero (#femboy), conscientização de doenças (#Covid19), conteúdo erótico (#sex), turismo (#travel), gastronomia (#foodporn), memórias (#tbt), autorretratos (#selfie), entre muitos outros.

Por serem utilizadas de diversas maneiras, as *hashtags* podem ser vistas como conteúdo “problemático” (e.g. OMENA et al., 2020), já que possuem ambiguidades difíceis de serem apreendidas em análises simples. As disputas de repertórios, ironia e o humor, por exemplo, podem confundir e enviesar análises quantitativas ou que utilizem – apenas – o conteúdo textual presente nas plataformas, isentando-se de uma análise conjuntural mais ampla.

Pensando em uma proposta metodológica que seja capaz de medir o engajamento das *hashtags*, os autores (OMENA et al., 2020) sugerem analisar, também, as imagens anexadas, possibilitando, assim, compreender as decisões pelas quais os usuários usam *hashtags* atrelados ao conteúdo pictórico. É neste sentido que nossa abordagem se inspira. A fim de analisar as mobilizações, necessitamos olhar para o conteúdo textual e visual que estão vinculados às *hashtags*.

5.3.1 Análise de imagem nas plataformas de redes sociais

O conteúdo visual é, também, um elemento essencial na comunicação através das redes sociais. As plataformas, muitas vezes, encorajam a comunicação não verbal por meio de suas *affordances* e esse conteúdo pode transmitir uma variedade de significados, muitas vezes, não óbvios à primeira vista, incluindo visões políticas, emoções, reações e informações sobre diversos assuntos. Apesar da análise do conteúdo visual possibilitar a compreensão de diversos elementos importantes para a comunicação, ele vem sendo negligenciado nos estudos de mídias sociais (LAESTADIUS, 2017; VAN DIJCK, 2013).

Estudos sobre o potencial discursivo e expressivo dos memes (CHAGAS, 2021; BRANTNER; LOBINGER; STEHLING, 2020; HIGHFIELD; LEAVER, 2016) e das selfies como produtos da autoexpressão (RIDGWAY; CLAYTON, 2016) são importantes para ampliar a análise sociopolítica das imagens que circulam nas redes sociais. A utilização de representações visuais de si – como avatares e *selfies*, por exemplo – podem influir para a autoexpressão e construção de identidade (MAIA, 2014).

Alguns autores sugerem técnicas e metodologias exclusivas para imagens que circulam em redes sociais. Chamadas, muitas vezes, de visual mídia, artefatos visuais digitais, imagens digitalmente analisáveis, entre outros, essas propostas se atentam para utilização de *softwares* de inteligência artificial para análise das imagens em *clusters* (ROGERS, 2021). Em muitos casos, esses trabalhos buscam revelar sobre a circulação, utilização de símbolos e aspectos técnicos (a respeito do tamanho das imagens e resolução).

A análise de enquadramento (GOFFMAN, 1974) também vem sendo empregada para analisar imagens (CHAGAS, 2017; COLEMAN, 2010; RIZZOTO et al., 2021; RODRIGUEZ; DIMITROVA, 2011; PRUDENCIO et al., 2022; WESSLER et al., 2016; WOZNIAK; LÜCK; WESSLER, 2015). Pesquisas já mostraram que, quando há conflito entre imagem e texto, a audiência tem maior probabilidade em considerar o conteúdo pictórico (RODRIGUEZ; DIMITROVA, 2011). A tendência em considerar o conteúdo visual – em vez do texto – ocorre porque imagens (principalmente fotografias) parecem mais próximas da realidade e criam vínculos emocionais de forma mais rápida (POWELL et al., 2015; RODRIGUEZ; DIMITROVA, 2011).

A tradição em analisar o enquadramento das imagens não é nova, porém carece de metodologia e categorizações mais robustas. Rodriguez e Dimitrova (2011) avançam em uma sistematização a partir de quatro níveis: denotativo, semiótico-estilístico, conotativo e

ideológico. Essa categorização foi adotada e inspirou novas pesquisas (PRUDENCIO et al., 2022; WESSLER et al., 2016; WOZNIAK; et al., 2015). Chagas (2017), ao olhar para os memes políticos, se baseou em uma proposta de matriz taxonômica aliada à análise de enquadramento. Essa abordagem permitiu compreender a motivação na produção do material analisado. Já Nielsen e Schmidt Kjærgaard (2011), em uma proposta de enquadramento multimodal, sistematizam frames dedutivos em nível textual aliado à análise de conteúdo das imagens.

Argumentamos que uma análise exclusiva sob o conteúdo textual negligência o potencial das imagens. Por outro lado, se ater, apenas, à análise visual pode omitir argumentos e justificativas mais complexas. Neste sentido, a proposta metodológica que apresentamos utiliza-se do enquadramento noticioso multimodal (WESSLER et al., 2016; WOZNIAK; LÜCK; WESSLER, 2015) como base para se pensar um modelo analítico que apreende as especificidades do conteúdo textual e visual indexado por *hashtag* em plataformas cruzadas.

5.3.2 Utilizando estudos prévios para construção metodológica

Em pesquisa sobre o enquadramento da mídia sobre mudança climática, Wessler e colegas (WESSLER et al., 2016; WOZNIAK; LÜCK; WESSLER, 2015) analisaram a circulação de diferentes materiais publicados pela imprensa da Alemanha, Índia, África do Sul, Brasil e Estados Unidos. Para dar conta de um conjunto robusto de dados – que contou com 1.311 artigos que cobriram a Conferência das Nações Unidas sobre Mudança Climática entre 2010 e 2013 – os autores criaram uma metodologia que integrava texto escrito e imagens.

Ao tencionarem as matrizes metodológicas da abordagem multimodal, os autores propuseram uma técnica que se refere a dois modos de representação de informação – texto escrito e imagem – alinhado a dois modos comunicativos – enquadramento e narrativa. Embora se reconheça que a padronização da análise narrativa e visual possa resultar em alguma perda interpretativa, os autores defendem que, apenas com a sistematização, é possível estudar a inter-relação entre quadros de uma grande amostra. Eles defendem que apenas uma análise sistemática e simultânea de diferentes modos comunicativos é capaz de fornecer uma compreensão de um quadro completo. É analisando nível textual e visual juntos que os pesquisadores se aproximam da experiência real dos leitores, apreendendo à complexidade de como o conteúdo midiático influi na construção social da realidade.

A metodologia proposta pelo grupo (WESSLER et al., 2016; WOZNIAK; LÜCK; WESSLER, 2015) trabalhou à análise conteúdo qualitativa e quantitativa em três eixos: (i)

enquadramento noticioso (ETMAN, 1993); (ii) narrativa (WOLF, 2002), encarada como recurso gradual que envolve dramatização e expressões emocionais; (iii) análise visual das imagens que ilustram o texto. Os três modos representacionais citados foram medidos em diferentes níveis de análise: declarações de atores individuais para enquadramento, fotos e representações gráficas para representações visuais e o texto verbal da matéria para narração. A partir desse modelo, nossa pesquisa se propõe a uma adaptação, considerando os discursos que circulam nas plataformas de redes sociais. Para tal, iremos, na sequência, explicar o modelo proposto pelos autores (WESSLER et al., 2016; WOZNIAK; LÜCK; WESSLER, 2015), para assim, em um segundo momento, elucidar a nossa adaptação para aplicação em ambiente digital.

O enquadramento, a narrativa e a análise visual estão enraizadas em diferentes tradições epistemológicas. A análise de enquadramento de notícias tem sido, frequentemente, aplicada em análises de conteúdo padronizadas, baseadas nos recursos manifestos e explícitos de textos de notícias. Na proposta de análise multimodal, a metodologia foi aplicada às declarações de atores. O interesse era descobrir quais atores oferecem quais quadros. Dessa forma, os proferimentos foram analisados a partir do esquema por Robert Entman (1997), que explica que os quadros da mídia são compostos pela (a) definição do problema, (b) diagnóstico das causas do problema, (c) julgamentos morais e (d) indicação de soluções.

Em contraste à análise de enquadramento noticioso, as análises narrativas e visuais, tradicionalmente, seguem um paradigma interpretativo, mas, na proposta, ela foi sistematizada a fim de ser empregada a um número maior de reportagens. A narração foi analisada a partir do (i) grau de narratividade da notícia, (ii) do gênero narrativo em que a história é escrita e (iii) a presença de agentes assumindo papéis narrativos específicos.

Para medir o (i) grau de narratividade foi operacionalizado a partir das seguintes categorias: (a) dramatização; (b) emocionalização; (c) personalização e (d) ficcionalização. O (ii) gênero narrativo foi desmembrado em operadores que trabalham o (a) tema geral, (b) tom e (c) resultado esperado da ação narrada na notícia. Por fim, a terceira parte, (iii) presença de agentes, lida com os personagens que assumem papéis narrativos clássicos, como (a) vítima, (b) vilão e (c) herói.

O eixo visual considerou, em seu corpus, fotografias, fotomontagens, desenhos animados, caricaturas, tabelas, gráficos, mapas, bem como logotipos e vinhetas. A análise foi proposta a partir de um modelo com quatro camadas de identificação, sendo eles (i) denotativo, (ii) estilístico-semiótico, (iii) conotativo e (iv) ideológico. As duas primeiras camadas foram operacionalizadas a partir de códigos, enquanto as duas últimas foram trabalhadas a partir de

uma análise interpretativa e qualitativa dos dados. Inspirado na categorização proposta por Rodriguez e Dimitrova (2011), o primeiro eixo, denotativo, faz referência ao conceito de “denotação” de Barthes (1977) e se refere ao conteúdo expresso: cenário, pessoa representada e comportamento. O segundo nível, semiótico, considera as convenções estilísticas, como ângulo, por exemplo. O terceiro nível, denotativo, analisa os símbolos presentes, enquanto o último, ideológico, procura descobrir os motivos que sustentam as representações.

Dessa forma, o grupo propõe uma técnica metodológica que integra três modos comunicativos em apenas um instrumento de codificação multimodal, capaz de criar pesquisas comparativas entre distintos tipos de mídia e apreender o debate sobre mudança climática em diversos países. A partir desse modelo, a nossa pesquisa propõe realizar uma adaptação considerando os discursos que circulam nas plataformas de redes sociais.

Com o objetivo de ampliar a análise de conversação cotidiana e levar em conta as particularidades da plataforma digital, defendemos que nossa base teórica (processo de politização e despolitização) pode ser observada, principalmente, por meio de três dinâmicas interacionais específicas: a) análise de enquadramento noticioso, que, neste caso, é adaptada para apreender os processos de politização e despolitização; b) análise visual voltada para quantificar o conteúdo expresso e a valorização das esferas privada, pública e governamental; e c) na atuação performativa dos interlocutores (análise de usuário que considere questões relacionadas ao *design* e *affordance* das plataformas, estudando, assim, diferentes níveis de comunicação entre indivíduos, grupos, organizações e instituições). A Figura 12 desenha melhor as adaptações:

FIGURA 12 - Adaptação da Metodologia

WOZNIAK ET AL., 2015	PRINCIPAL AÇÃO	ORLANDINI E MAIA, 2023	PRINCIPAL AÇÃO DE ADAPTAÇÃO
ANÁLISE DE ENQUADRAMENTO	COMPOSTOS PELA (A) DEFINIÇÃO DO PROBLEMA, (B) DIAGNÓSTICO DAS CAUSAS DO PROBLEMA, (C) JULGAMENTOS MORAIS(D) INDICAÇÃO DE SOLUÇÕES	ANÁLISE DE ENQUADRAMENTO	CONSIDERA (A) ARGUMENTOS, (B) PROPOSTAS DE SOLUÇÕES E (C) RESPONSABILIZAÇÃO EM SEUS DIFERENTES ESTÁGIOS DE (DES)POLITIZAÇÃO
ANÁLISE NARRATIVA	CONSIDERA (1) GRAU DE NARRATIVIDADE, (2) DO GÊNERO NARRATIVO E (3) A PRESENÇA DE AGENTES ASSUMINDO PAPEIS NARRATIVOS ESPECÍFICOS	PERFORMANCE DOS INTERLOCUTORES	IDENTIFICA A PRESENÇA DO INTERLOCUTOR E SUAS AÇÕES PERFORMATIVAS, COMO ANONIMATO
ANÁLISE VISUAL	ANÁLISE PROPOSTA A PARTIR DA IDENTIFICAÇÃO DA CAMADA (1) DENOTATIVA, (2) ESTILÍSTICA-SEMIÓTICA, (3) CONOTATIVA E (4) IDEOLÓGICA	ANÁLISE VISUAL	ANÁLISE VOLTADA A APREENDER O CONTEÚDO EXPRESSO, BEM COMO A VALORIZAÇÃO DAS ESFERAS PRIVADA, PÚBLICA E GOVERNAMENTAL

FONTE: Autora com base nos textos de Wessler e colegas (2016) e Wozniak e colegas (2015).

5.3.3 Análise multimodal para ambientes on-line: operacionalização de conceitos

Considerando os três eixos analíticos já expostos, desenvolvemos um livro de código que buscou apreender os processos de politização e despolitização presente no debate sobre assédio de rua em *hashtags* feministas. Essa proposta metodológica na elaboração de uma operacionalização que compreenda especificidades da conversação política on-line sobre essa temática. A seguir, descrevemos, com exemplos de aplicação a partir das três unidades de análise (a saber: usuário, texto e imagem), como as categorias podem enquadrar diferentes aspectos da politização e despolitização.

Usuário

Apreender o usuário é importante para que possamos inferir o potencial mobilizador de quem fala. Pesquisas e estudos sobre os usuários de plataformas sociais colocam questões relevantes sobre sua influência. Variáveis de idade e gênero são, frequentemente, usadas para examinar os diferentes usos das mídias sociais. Pesquisas que buscam medir a participação política digital demonstraram que homens estão mais propensos a participar de discussões políticas on-line (STROMER-GALLEY; WICHOWSKI, 2011). Entretanto, dentro das pesquisas sobre ativismo feminista, os dados apontam um engajamento maior do gênero feminino, mas, concomitantemente, com um número significativo de homens (BARKER-PLUMMER, 2017), inclusive admitindo pessoas do gênero masculino nas organizações dos protestos (GOMES, SORJ, 2014).

Para além da variável de gênero, examinamos questões atreladas ao engajamento, influência e autoridade. Qual a influência que uma celebridade exerce ao postar em defesa de determinado protesto? Qual o potencial de engajamento de cada usuário? Quem politiza mais? Quem mina o debate com notícias falsas e discursos de ódio? Quem se pronuncia mais nas mobilizações políticas digitais? Veículos de comunicação, influenciadores digitais, movimentos sociais ou cidadãos ordinários?

Para responder essas questões, precisamos partir da premissa que os protestos de larga escala ambientados na internet são, frequentemente, caracterizados pela polifonia causada por distintos núcleos da sociedade civil, sendo ela organizada ou não (MYLES, 2019; MARQUES, MENDONÇA, 2018; MENDONÇA, et al., 2019). Apesar da profusão dos estudos sobre as mobilizações políticas on-line, ainda há a preocupação sobre quem participa dos debates

travados durante os protestos. Para explorar, de maneira padronizada e empírica, as habilidades das diferentes organizações civis e dos cidadãos comuns, nossa pesquisa utilizou dois conceitos norteadores: sociedade civil e anonimato.

Apesar da complexidade e das diversas teorias a respeito do conceito de sociedade civil, adotamos, aqui, o conceito que se refere aos cidadãos, às associações voluntárias, aos movimentos sociais e às outras formas de organização social, como coletivos e grupos organizados (COHEN; ARATO, 1992; MAIA, 2007), como também aqueles que se encontram dentro do espectro do Estado e da economia, como organizações da esfera governamental (secretarias e prefeituras, por exemplo) e instituições privadas (como veículos de comunicação e empresas) (WARREN, 2001).

No que tange as redes sociais, além de identificar gênero e as diferentes formas de organização social, necessitamos, também, considerar questões atreladas ao anonimato. Entendemos que a participação política anônima se torna um ponto importante a ser estudado a partir de movimentos como *Anonymous*, *Black Blocs*, entre outros. Essa tendência é amplificada na era digital quando expressões anônimas são encontradas nas discussões nas redes sociais e fóruns. O mascaramento das identidades tem efeitos diversos na participação política on-line. De um lado, ele contribui para a liberdade em expressar, sinceramente, suas ideias, longe da pressão e interferência de outros atores, porém, de outro, permite a discriminação, discurso de ódio e mentiras. (ASENBAUM, 2018; SUNSTEIN, 2017; HERMANDÉZ; MARQUES, 2020; BOYD, 2007, 2011). Ou seja, o anonimato produz efeitos diversos, por isso, torna-se importante olhar o conjunto de normas para interação no ambiente online, como as *affordances*, os propósitos da interação etc.

Dessa forma, o que nos cabe, nesse eixo, é compreender a qual o grupo ou a classe o usuário está inserido e se este usuário é anônimo ou não. Deste modo, teremos mais elementos para explorar a qualidade do debate travado pelo usuário das redes sociais e seu potencial em des(politizar) o debate.

Texto

O segundo eixo analítico diz respeito ao conteúdo textual que acompanha a *hashtag*. Assim como o proposto por Wessler e colegas (2016), nossa sugestão é trabalhar com esse material a partir da análise de enquadramento. Este tipo de análise é operacionalizado de distintas maneiras nos estudos sobre comunicação. Discussões sobre como o conceito é empregado já foram realizados (SHEUFELE, 2000; PORTO, 2004), mas cabe ressaltar o

trabalho de Entman (1993) que argumenta que, ao enquadramento, é uma questão de “selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes em um texto comunicacional” (ENTMAN, 1993, p. 52).

Através da análise do conteúdo, é possível sistematizar uma análise de enquadramento do conteúdo manifestos, que são os conteúdos explícitos. Entman (1993) propõe quatro elementos de *frames*: (1) Definição do problema; (2) Diagnóstico de causas; (3) Julgamentos Morais e (4) Sugestões de Soluções. Ao tencionar os elementos anteriores aos processos de politização e despolitização e ao nosso objeto de pesquisa, nos valem dos seguintes elementos: (1) Recursos de fala e argumentos expressos de modo explícito, que englobam experiências pessoais, definição do dano/problema e julgamentos morais; (2) Responsabilização do assédio, que engloba diagnóstico de causas e (3) Propostas de soluções. Esses itens serão melhor explicados no próximo capítulo.

Imagem

A imagem é um elemento ativo das redes sociais. Seja expondo fotografias como representação do cotidiano, ilustrações e gráficos educativos ou até memes e fotomontagens humorísticas, o conteúdo não verbal emerge nas plataformas como principal componente comunicativo. Com seu uso incentivado pela própria *affordance* das plataformas, as imagens operam em comunicar visões políticas, reações, afetos e informações sobre pautas diversas. Ou seja, “esses conteúdos visuais não são apenas artefatos de mídia social, isolados e individuais, mas são cercados de debates e discussões que assumem aspectos políticos, jurídicos, dimensões econômicas, tecnológicas e socioculturais” (HIGHFIELD; LEAVER, 2016, p. 49).

A onipresença desse modelo comunicacional, fez com que emergissem plataformas pensadas, exclusivamente, em torno do visual, como o *Instagram*, *TikTok* e *Tumblr*, por exemplo. O destaque que as imagens recebem pelas plataformas é devido ao seu potencial em engajar públicos diversos. O poder comunicativo das imagens é perceptível à primeira vista, diferentemente do texto, por exemplo. Enquanto o conteúdo textual requer conhecimento aprimorado para seu consumo, as imagens permitem a inclusão de grupos marginalizados, já que tornam seus argumentos perceptíveis através da ilustração visual. Dado isso, as plataformas conferem, às imagens, a capacidade de operarem como *tags* de tráfego, devido à sua reprodutibilidade e alto potencial em compartilhamento (ANDRÉA; MINTZ, 2018).

Nesse sentido, a onipresença do conteúdo visual se coloca como importante agenda para as pesquisas na internet. A prova disso é o crescente número de publicações sobre selfies

(HIGHFIELD; LEAVER, 2016; JANG et al., 2015; RIDGWAY; CLAYTON, 2016; SOUZA et al., 2015) e memes (BRANTNER; LOBINGER; STEHLING, 2020; CHAGAS, 2018; HIGHFIELD; LEAVER, 2016).

No que tange às imagens e a comunicação política, as formas não verbais são estudadas em diferentes frentes. No estudo sobre deliberação, a comunicação visual pode ser usada para (1) justificação, (2) permitir a inclusão de atores marginalizados em debates públicos e (3) induzir, refletir e estimular novas formas de pensar sobre as controvérsias públicas em questão (MENDONÇA; ERCAN; ASENBAUM, 2020). Nos estudos sobre ativismo e mobilização política, as imagens permitiram novos enquadramentos e reformulações de mensagens complexas, inferindo positivamente na recepção e atraindo atenção da mídia e de novos simpatizantes para a causa (KARABELNIK, 2021).

Para apreender o caráter politizador e despolitizador nas imagens indexadas às *hashtags*, propomos uma abordagem que identifique a chamada para ação coletiva (MAIA, 2009) e, de forma inversa, as práticas individualistas, que são características da fragmentação das mobilizações atuais (MENDONÇA; BUSTAMANTE, 2020). Para tal, propomos dois grandes eixos de análise. O primeiro visa captar questões relativas à coletividade e institucionalização da pauta, como fotos de protesto off-line, logomarca de coletivos, cartazes e infográficos compartilhados por movimentos sociais, entre outros. Do outro lado, o segundo eixo busca apreender questões relativas à individualidade e práticas autonomistas, que acabam por dificultar a percepção de um terreno em comum na mobilização política. Aqui, o que buscamos encontrar são *selfies* e cartazes que ilustram a luta individual com repertórios variados e que podem vir a fragmentar a ação coletiva tradicional.

6 CONSTRUÇÃO DA PESQUISA

Este capítulo busca detalhar os procedimentos metodológicos, bem como apresentar o desenho da pesquisa. Como já delineamos nos capítulos anteriores, o presente trabalho tem, como objetivo central, apreender os processos de politização e despolitização de três diferentes mobilizações contra o assédio sexual que aconteceram via *hashtag* nas plataformas de mídias sociais. Para nossa pesquisa, escolhemos duas plataformas específicas, sendo elas o *Twitter* e *Instagram*. Apesar de serem plataformas digitais, as duas incitam interações distintas, principalmente por possuírem sistemas de hierarquização algorítmica e interfaces únicas. A principal justificativa de nossa escolha, portanto, é que as redes escolhidas permitem a indexação da *hashtag* como *affordance* da própria plataforma, diferentemente do *Facebook*, por exemplo, que não utiliza o recurso da cerquinha para agrupar o conteúdo indexado, como explorado no capítulo anterior.

Diante disso, algumas indagações surgem, como: Quem participa dos protestos online? Qual potencial simbólico das imagens anexadas? Quais argumentos e recursos de fala são acionados? Como essas questões influem sobre a politização e despolitização das manifestações políticas por *hashtag*? Qual diferença de politização e despolitização entre as *hashtags* e as plataformas? Para responder, a metodologia dessa pesquisa envolve a identificação (i) dos enquadramentos (argumentos, propostas de solução e responsabilização do dano), que podem ser politizadores ou despolitizadores, (ii) dos distintos atores sociais (coletivos, individuais ou anônimos) e (iii) das imagens (que podem referir-se à esfera íntima ou pública).

Apresento, antes de tudo, a questão norteadora e as hipóteses que serão testadas. Em seguida, especifico os procedimentos que envolvem a coleta dos dados e o recorte amostral do *corpus* de pesquisa. Posteriormente, discuto a metodologia utilizada, bem como a elaboração do livro de códigos e sua validação estatística.

6.1 Problema de pesquisa e desenho da pesquisa

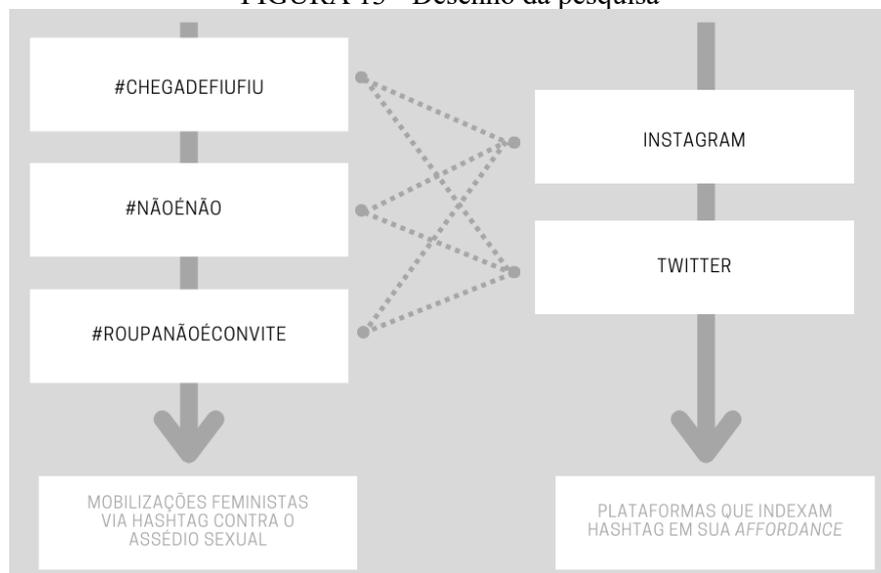
Partimos da ideia de que as causas feministas, sobretudo a pauta do assédio sexual, ganharam destaque nos últimos anos ao engendrar mobilizações políticas de amplo alcance na internet (CLARK- PARSONS, 2019; SEBRING, 2019; WORTHINGTON, 2020, para citar alguns). Apesar da internet possibilitar novas interações e dimensão ampliada aos protestos, o acesso facilitado e a pluralidade de vozes nas plataformas de redes sociais abriram espaço,

também, para desinformação, incivilidades e criminalização de reivindicações. Este espaço, agora marcado pela polarização e discursos antagônicos, produz consequências diversas, inclusive para as lutas provenientes dos movimentos sociais.

Em linhas gerais, o presente trabalho de tese tem como objetivo apreender os processos de politização e despolitização de três diferentes mobilizações via *hashtags* contra o assédio sexual no *Twitter* e *Instagram*, conforme a Figura 13. Em específico, nossos objetivos são: (i) sistematizar uma abordagem metodológica que contemple os processos de politização e despolitização; (ii) compreender como a pauta do assédio sexual é enquadrada no debate online e (iii) apreender as características específicas dos protestos por *hashtags*.

O problema de pesquisa que me mobiliza é: *De que modo processos de politização e despolitização são construídos nas mobilizações sobre assédio sexual nas hashtags feministas?* A questão será respondida tendo em vista diferentes níveis: a) experiências pessoais (dos próprios usuários e das vítimas), b) debates na esfera pública como problemas de interesse comum) e, por fim, c) proposta concreta de institucionalização, i.e., demanda/criação e normas jurídicas ou políticas para lidar com o problema.

FIGURA 13 - Desenho da pesquisa



FONTE: Autora.

6.2 Hipóteses e questões norteadoras

As hipóteses de pesquisa foram construídas a fim de apreender os processos de politização e despolitização que podem ser acionados nas mobilizações feministas. Para tal, examinamos as narrativas, mas também os recursos visuais presentes.

Estudos prévios apontam que a personalização das mobilizações favorece a individualização das ações (BENNET; SEGERBERH, 2012; BIMBER, 2017; MENDONÇA; BUSTAMANTE, 2020). O ponto central desta abordagem não é a dissolução do indivíduo no coletivo. Ao invés disso, esta abordagem se preocupa em compreender nuances do processo que envolvem a construção da experiência coletiva de diferentes indivíduos que podem politizar o debate. A nossa suposição é a de que usuários que aderem à agenda contra o assédio se valem da personalização, sobretudo, para politizar a causa, a partir do âmbito pessoal. Ou seja, as questões que envolvem o “eu” (privado) aparecem com maior número de observações em comparação com os “nós” (público) ou “eles” (governamental). Assim, formulamos a seguinte hipótese:

H1: As hashtags que combatem o assédio sexual refletem preponderantemente a politização do tipo 1 (experiências pessoais), seguidas da politização do tipo 2 (debates na esfera pública como problemas de interesse comum) e, por fim, do tipo 3 (alguma proposta concreta de institucionalização, como a criação normas jurídicas ou políticas para lidar com o problema).

Assim, questões atreladas à personalização nos fornecem hipóteses que, ao serem refutadas ou provadas, nos auxiliam na compreensão dos processos de politização e despolitização. No sentido inverso, usuários que contestam a agenda dos movimentos sobre assédio sexual empreendem a despolitização, sobretudo, do nível pessoal para o institucional. Assim, nossa segunda hipótese é:

H2: As hashtags que contestam o movimento para combater o assédio sexual refletem preponderantemente a despolitização do tipo 3 (experiências pessoais – dos próprios usuários e das vítimas), seguidas pela despolitização do tipo 2 (debates na esfera pública como problemas de interesse comum) e, por fim, do tipo 1 (alguma proposta concreta de institucionalização, i.e., demanda/criação e normas jurídicas ou políticas para lidar com o problema).

De acordo com as hipóteses formuladas, argumentamos que, enquanto a politização preponderante é a de tipo 1, a despolitização principal é de tipo 3. Ou seja, enquanto as liberdades individuais são ressaltadas, a politização de tipo 1 sugere que essas reivindicações são contrastadas com o nível mais alto de despolitização, tipo 3, que sugere o não reconhecimento e/ou naturalização do dano sofrido e/ou a valorização positiva do assédio, o que impossibilita o debate e a politização para outros níveis. Para nortear a análise, construímos duas questões que trazem os interesses de pesquisa:

Q1: A coletividade é estimulada dentro das manifestações políticas contemporâneas?

Q2: Os processos de politização e despolitização podem promover a individualização e ou coletivização das manifestações políticas contemporâneas?

A individualização das mobilizações pode ser compreendida a partir da radicalização do “eu” e produzir efeitos contrário aos da politização. Argumentamos que a exaltação da individualidade pode impedir a construção do “nós” coletivo. O que nos interessa, aqui, no entanto, é compreender as potências dos relatos pessoais para publicizar demandas, mas que, na radicalização do individual, podem gerar processos contrastantes e simultâneos de politização e despolitização. Neste sentido, relatos que trazem experiências pessoais, mas que compartilham sentimentos intolerantes com outras mulheres, que criminalizam o movimento social ou que naturalizam as violências compartilhadas, por exemplo, podem inferir para a individualização e despolitização dessas mobilizações.

6.3 Procedimentos de coleta e construção do corpus de análise

O corpus desta pesquisa é constituído por duas amostras (n1 e n2) estaticamente representativa de seis grupos de coleta (três *hashtags* em duas plataformas sociais). Ao todo, foram analisadas 1800 postagens, isto é, 300 amostras de cada grupo. Esses comentários são amostras randômicas de N=11.6989.

Os dados coletados possuem um recorte temporal definido. Este recorte é referente ao dia que marca o início do uso da *hashtag*³⁵ ao dia 29 de fevereiro de 2020 (data que marca o

³⁵Cada mobilização possui um marcador temporal distinto. A data de início das mobilizações pode ser distinta ao primeiro uso dela dentro da plataforma. Para todos os fins, coletamos todo o material que indexa a *hashtag* e está disponível na plataforma.

início da quarentena do novo Coronavírus no Brasil). A pandemia – e a consequente quarentena – mudou os hábitos culturais off-line e também on-line. Não cabe, aqui, elencarmos as significativas mudanças, mas sim justificar e argumentar sobre o porquê de não estendermos a amostra do *corpus* para os anos de pandemia. A reclusão em casa trouxe novas problemáticas para as mobilizações feministas, como, por exemplo, o aumento das ocorrências de violência doméstica. Essas novas problemáticas fizeram com que as mobilizações ampliassem sua pauta para abarcar as novas necessidades e reivindicações. Para que nosso *corpus* reflita, apenas, sobre a questão do assédio de rua decidimos optar por um recorte que não englobe a pandemia.

6.3.1 Coleta dos dados

A coleta dos posts nas duas plataformas foi feita através de dois scripts na linguagem de programação *Python* desenvolvidos por Choucair (2022a; 2022b). O primeiro script, voltado para o *Twitter*, utiliza a versão para pesquisas acadêmicas da API do próprio *Twitter*, que permite acesso a todo o acervo de tweets públicos da plataforma. A coleta foi feita através de requisições de busca com cada uma das três *hashtags*, seguida por *download* das imagens através das *urls* extraídas das respostas das requisições de busca. O segundo *script*, voltado para o *Instagram*, utiliza abordagem de raspagem de dados através, principalmente, do pacote *Selenium WebDriver*³⁶. Os dados dos posts e o *download* das imagens foram realizados através de *webdriver* do navegador *Chrome*, em que uma busca foi feita para cada uma das *hashtags*, seguida pelo carregamento de todos os resultados possíveis de exibição. Somando as três *hashtags*, foram coletados 5.021 tweets e 6.677 postagens no *Instagram*, conforme o Tabela 1.

TABELA 1- Postagens coletadas por plataforma

Grupo	Hashtags	Rede Social	N
1	roupanaoeconvite	<i>Twitter</i>	335
2	roupanaoeconvite	<i>Instagram</i>	559
3	Naoenao	<i>Twitter</i>	3.356
4	Naoenao	<i>Instagram</i>	1.098
5	Chagadefiufiu	<i>Twitter</i>	1.330
6	Chagadefiufiu	<i>Instagram</i>	5.020

³⁶ Selenium Documentation. [Online]. Disponível em: <https://www.selenium.dev/documentation/webdriver/>. Acessado em 08 de junho de 2022.

TOTAL	11.698
-------	--------

FONTE: Autora.

A coleta automatizada remete à ideia de *Big Data*. O conceito trata de técnicas de mineração, automação, classificação e visualização de grandes conjuntos de dados. Essa tendência de pesquisa surge em um cenário globalizado em que há um acúmulo de dados sendo gerados a cada instante, o que impõe a necessidade de refletir sobre implicações éticas e técnicas para a manipulação adequada dos dados. No entanto, cabe salientar que a ideia de *Big Data*, apesar de advir de um fluxo gigantesco de dados, não necessariamente está atrelado a isso, mas, sim, ao tratamento e técnicas para tal.

Diversos autores ressaltam a necessidade de explicitar as limitações técnicas de coleta, para que não crie uma cortina de fumaça sobre os métodos e para que não haja falsas inferências sobre o que aquele conjunto de dados representa (BOYD; CRAWFORD, 2012; ROSSINI, 2017). Nesta pesquisa, as limitações técnicas da coleta englobam a hierarquização dos dados na plataforma³⁷, ID das contas³⁸ e acesso direto da API (*Application Programming Interface*) para busca retroativa. As limitações influem sobre o tamanho da amostra coletada, ou seja, os dados não refletem os números reais de *tweets* e *posts* que indexam as *hashtags*, mas nos fornece *insights* importantes para entender os quadros acionados durante as mobilizações. Assim, o N amostral da pesquisa (presente na tabela 3) é referente ao conteúdo coletado e não há inferência sobre o tamanho da população total de interações e postagens com a *hashtag* nas plataformas. Esta limitação ocorre uma vez que os números reais são mascarados pelos algoritmos de buscas das plataformas de rede sociais. Eles não são possíveis de serem coletados por motivos que influem sobre a governança das plataformas (D'ANDREA, 2020).

Para além das considerações sobre raspagem e suas limitações técnicas, trabalhos de *Big Data* necessitam de uma abordagem metodológica criteriosa para que não reportem lacunas de interpretação. Uma abordagem consolidada e recorrente neste formato de estudo é extrair amostras representativas do conteúdo coletado (HESTER; DOUGALL, 2007; ROWE, 2015; STEINMETZ, 2012), como será exposto na próxima seção.

6.3.2 Critérios para a construção das amostras

³⁷ Buscando neutralizar ao máximo o processo, utilizamos um perfil *coldstarter*, que é um usuário recém criado, sem rede de contato e preferências de navegabilidade.

³⁸ Apenas contas públicas foram coletadas.

Para responder às questões e problemas de pesquisa adotamos dois *corpus* amostrais. O primeiro é uma amostra estratificada que respeita os seis grupos apresentados na Tabela 1. A escolha pela amostra estratificada em relação amostra aleatória ou simples, se faz por esta respeitar a proporcionalidade de cada unidade de análise. Como cada *hashtag* tem um número de postagem específico, essa amostra respeita sua proporcionalidade em relação ao total. Assim, esse corpus possibilita inferirmos observações da amostra (n) para sua totalidade (N).

Para que esse primeiro corpus de análise seja estatisticamente relevante, desenvolveu-se o cálculo mínimo do tamanho da amostra a partir dos pressupostos do teste qui-quadrado. Os teste foram realizados pela Empresa Júnior EstatMG, vinculada à Universidade Federal de Minas. Os dados técnicos sobre a construção estatística do corpus podem ser encontrados em relatório no Apêndice I. Cabe a nós salientarmos que a amostra considerou o interesse da pesquisa em cruzar grupos de variáveis e, por isso, aplicou o pressuposto do teste qui-quadrado para delimitar a amostra. Assim, tem-se que o número mínimo a ser observado, em 20% delas, é aproximadamente 9, enquanto o tamanho amostral mínimo é 1 e, das outras 39 células, a quantia mínima observada é 5. Assim, o número total a ser atentado são 240 observações, considerando os seis grupos coletados.

Fazendo uma alocação das observações proporcionais à distribuição relativa do tamanho das populações de cada *hashtag* dentro de cada rede social, chegamos a seguinte amostra (n1):

TABELA 2 - Amostra estratificada (n1) e amostra representativa (n2)

<i>Hashtags</i>	Rede Social	N	n 1	n 2
Roupanaoeconvite	<i>Twitter</i>	535	8	300
Roupanaoeconvite	<i>Instagram</i>	359	3	300
Naoenao	<i>Twitter</i>	3356	28	300
Naoenao	<i>Instagram</i>	1098	290	300
Chagadefiufiu	<i>Twitter</i>	1330	238	300
Chagadefiufiu	<i>Instagram</i>	5020	115	300

*N= corpus coletado; n= amostra randômica

FONTE: Autora.

Apesar da amostra estratificada (n1) permitir inferências sobre a totalidade dos dados coletados (N), há, também, a necessidade de inferências entre os grupos amostrais. Para que seja possível comparações entre os grupos (ou seja, entre as *hashtags*) é necessário que a

amostra tenha representatividade e pesos equivalente entre si. Assim, tomamos como base o estudo de Jacob e colega (2021) que utilizam uma amostra igual a 300 para cada grupo a ser observado. Com pesos amostrais iguais, o segundo grupo amostral (n_2) torna possível comparações entre as *hashtags* e plataformas.

6.4 Metodologia

A metodologia adotada é a de análise de conteúdo (KRIPPENDORF, 2004; NEUENDORF, 2017). Esta técnica permite a “descrição, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (BERELSON, 1952). Escolhida, nesta pesquisa, por ser capaz de produzir inferências replicáveis (KRIPPENDORF, 2004, p. 18), essa metodologia usualmente é adotada para variáveis textuais, mas que, em nossa pesquisa, também será utilizada para a análise das imagens (WESSLER et al., 2016; WOZNIAK; LÜCK; WESSLER, 2015).

Esta técnica pode ter abordagem qualitativa e/ou quantitativa. “A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre aos indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 2016, p. 44). Segundo Bauer e Gaskell (2002), é uma técnica que produz inferências de um texto para seu contexto social. Os autores ainda afirmam que esta metodologia, em alguns casos, pressupõe um tratamento estatístico das unidades de texto, como será o caso desta pesquisa.

A análise de conteúdo tem três preocupações centrais: validade, replicabilidade e confiabilidade. A primeira, engloba a adequação epistemológica entre os propósitos da pesquisa junto ao fenômeno estudado. Para Neuendorf (2002), a validade acarreta a precisão de categorias bem definidas, não permitindo distorções de compreensão. Já a replicabilidade se relaciona à possibilidade de os operadores serem utilizados em outros contextos. Para se tornar possível, os dados das pesquisas devem ser viabilizados de forma clara e sistemática. Para tal, os livros de códigos desta pesquisa (anexo 1), além de indicar os códigos alfanuméricos de variáveis e categorias, também indicam uma sistematização teórica e exemplos detalhados de como a codificação é feita em cada operador disponível. Por fim, a confiabilidade permite que outros pesquisadores cheguem a resultados iguais ou similares ao seguirem os mesmos procedimentos da pesquisa. Assim, a confiabilidade “mostra o grau em que a descoberta, a observação, o resultado, são independentes de flutuação, de circunstâncias acidentais” (MORO, 1989, p. 166). Para atingir tal objetivo, a análise de conteúdo serve-se de testes de confiabilidade estatística, como será descrito nas próximas seções.

6.4.1 Livro de códigos para análise dos processos de politização e despolitização

A análise de conteúdo – ao ser comparada aos métodos mais interpretativos e qualitativos – permite atender ao critério de objetividade e intersubjetividade. Parte fundante deste processo é possível por meio do livro de códigos. Nesta pesquisa, o livro de códigos foi desenvolvido com objetivo de apreender características específicas dos argumentos indexados nas *hashtags* estudadas. Como tratamos no capítulo anterior, ao nos basearmos nos estudos de Wessler (2016) e Wozniak e colegas (2015), propomos uma metodologia multimodal inspirada na análise de enquadramento (ENTMAN, 1993) e na análise visual.

Sendo assim, a construção do livro de códigos (Anexo I) considerou três distintas unidades de análises: (i) usuário, (ii) conteúdo textual do *post* e *tweet*, e (iii) imagem.

Usuário

Apesar da profusão dos estudos sobre as mobilizações políticas on-line, ainda há a preocupação sobre quem participa dos debates travados durante os protestos. Para explorar de forma sistemática e empírica as habilidades das diferentes organizações civis e dos cidadãos comuns que se manifestam on-line, partimos de dois agrupamentos: aqueles que falam em nome de um grupo (coletivos) e aqueles que falam por si (indivíduos).

A respeito dos coletivos, partimos do conceito de sociedade civil para criar os códigos. Há diversas teorias a respeito do conceito, entretanto, adotamos, aqui, o conceito que se refere às associações voluntárias, aos movimentos sociais e às outras formas de organização social, como coletivos e grupos organizados (COHEN; ARATO, 1992; MAIA, 2007), como também aqueles que se encontram dentro do espectro do Estado e da economia, como organizações da esfera governamental (secretarias e prefeituras, por exemplo) e instituições privadas (como veículos de comunicação e empresas) (WARREN, 2001).

Assim, a primeira categoria na qual os usuários foram avaliados se referem aos coletivos e foram codificadas enquanto: (1) veículos de comunicação, (2) movimentos sociais, (3) órgãos governamentais ou (4) empresas privadas.

Já os usuários que representam indivíduos únicos foram sistematizados a partir dos conceitos de anonimato (ASENBAUM, 2018; SUNSTEIN, 2017), atores políticos (CERVI,

2010) e celebridades (FRANÇA, SIMÕES, 2014). Sendo assim, essa categoria é composta das seguintes variáveis: (1) cidadão comum, (2) atores políticos (eleitos ou em disputa) e (3) famosos (influenciadores e celebridades).

No que tange o conceito de anonimato, entendemos que a participação política anônima se torna um ponto importante a ser estudado a partir de movimentos como *Anonymous*, *Black Blocs*, entre outros. Essa tendência é amplificada na era digital quando expressões anônimas são encontradas nas discussões nas redes sociais e fóruns. O mascaramento das identidades pode inferir de forma dicotômica na participação política on-line, já que, por um lado, contribui para a liberdade em expressar sinceramente seus ideais, longe da pressão e interferência de outros atores, como também permite a discriminação, discurso de ódio e mentiras. (ASENBAUM, 2018; SUNSTEIN, 2017). A partir disso, uma codificação binária (sim ou não) foi aplicada para apreender: (1) contas anônimas e (2) contas verificadas pelas plataformas (que possuem sinalização atribuída pela *affordance* da rede social).

No tocante ao gênero dos participantes, pesquisas anteriores demonstraram que homens estão mais propensos a participar de discussões políticas on-line (STROMER-GALLEY; WICHOWSKI, 2011). Entretanto, dentro das pesquisas sobre ativismo feminista, os dados apontam um engajamento maior do gênero feminino, mas com um número significativo de homens (BARKER-PLUMMER, 2017), inclusive admitindo pessoas do gênero masculino nas organizações dos protestos (GOMES, SORJ, 2014). Como não há uma política de nomes verdadeiros nas plataformas de redes sociais, consideramos apenas nomes ou apelidos que possuam clara indicação de gênero. São designados os seguintes códigos: (1) feminino, (2) masculino; (0) não identificado.

Conteúdo textual

Os códigos destinados ao conteúdo textual foram criados com base na análise de enquadramento (ENTMAN, 1993) e rearticulados para apreender os processos de politização e despolitização (HAY, 2007; WOOD; FLINDERS, 2014). Essa etapa de análise tem o objetivo de entender como os envolvidos reconhecem o dano sofrido no caso do assédio de rua. O reconhecimento e identificação dos danos aos quais os sujeitos são submetidos é um passo fundamental para as lutas por reconhecimento e ação coletiva (HONNETH, 2003; MAIA, 2014; MENDONÇA; 2011). Assim, esse operador analítico busca identificar os enquadramentos

mobilizados em cada fala de cada ator social. Consideramos como enquadramentos os (a) recursos de fala e argumento, (b) propostas de soluções e (c) responsabilização do dano.

Para esse propósito, compreendemos que os assédios – moral e/ou sexual – são violências provenientes da forma como homens e mulheres interagem nos espaços públicos e privados (SCOTT, 1995; FRASER, 1999; 2007; 2009; PATEMAN, 2013). Tais comportamentos são reconhecidos como violências contra gênero, entretanto, o não reconhecimento pode vir disfarçado através de falsas prerrogativas, como: valorização da mulher, elogio, flerte e em defesa às liberdades individuais. Os códigos foram separados de acordo com os tipos dos processos de politização e despolitização segundo a definição que visa compreender mecanismos de transição de demandas entre as esferas privada, pública e governamental (HAY, 2007; 2014; MAIA 2017; 2019; VIMIEIRO; MAIA, 2017; WOOD, 2016; WOOD; FLINDERS, 2014).

a) Politização de Tipo 1

Lembrando que a politização Tipo 1 é o primeiro e mais básico processo que ocorre por meio do reconhecimento e questionamento de uma questão que, antes, pertencia apenas ao reino do fato. Ou seja, é quando uma questão migra do reino do fato para a esfera privada. Assim, os operadores e códigos que apreendem esse processo são:

FIGURA 14 - Politização do tipo 1 (Reino do fato para esfera privada)

POLITIZAÇÃO DO TIPO 1	
TIPO DE ENQUADRAMENTO	OPERADORES ANALÍTICOS
RECURSOS DE FALA E ARGUMENTOS	(1) EXPERIÊNCIAS PESSOAIS E RELATOS EM PRIMEIRA PESSOA (PROTAGONISMO DA MULHER) (2) EXALTAÇÃO DAS LIBERDADES INDIVIDUAIS DIREITO DE : (I) USAR A ROUPA DESEJADA; (II) FREQUENTAR O LUGAR QUE PREFERIR SEM CORRER RISCO DE ASSÉDIO; E (III) DIZER "NÃO" SEM SER REPREENDIDA
RESPONSABILIZAÇÃO DO ASSÉDIO	HOMEM (HOMENS NÃO DEVEM ASSEDIAR EM NENHUMA CONDIÇÃO)
PROPOSTA DE SOLUÇÃO	INDIVIDUAL DA MULHER (ESTRATÉGIAS E COMPORTAMENTOS ADOTADOS PARA QUE ELAS POSSAM EVITAR ATAQUES E ASSÉDIO, COMO NÃO SAIR SOZINHA À NOITE, NÃO UTILIZAR ROUPAS CURTAS, NÃO BEBER EM EXCESSO, ETC.. EXEMPLO DE POST QUE DÃO DICAS PARA EVITAR O ASSÉDIO, COMO ANDAR À NOITE SEM CABELO PRESOE PORTE DE SPRAY DE PIMENTA)

FONTE: Autora.

b) Politização do Tipo 2

A politização Tipo 2 segue dando continuidade à Tipo 1. Esta ocorre quando debates que, antes, eram limitados à esfera privada migram para a esfera pública e se tornam objeto de deliberação. Dessa forma, questões se transformam em foco de preocupação coletiva e tomada de decisão, afastando-se do bem-estar individual ou privado, conforme mostra a figura a seguir:

FIGURA 15- Politização do Tipo 2 (esfera privada para esfera pública)

POLITIZAÇÃO DO TIPO 2	
TIPO DE ENQUADRAMENTO	OPERADORES ANALÍTICOS
RECURSOS DE FALA E ARGUMENTOS	<p>(1) COMPREENSÃO DO ABUSO COMO CRIME DE ASSÉDIO</p> <p>(2) EXPERIÊNCIAS E RELATOS EM TERCEIRA PESSOA</p> <p>(3) REIVINDICAÇÕES IMPESSOAIS E/OU PARA TERCEIROS (REININDICAÇÕES PARA QUE OUTRAS MULHERES SE BENEFICIEM. EX: "EU LUTO PARA QUE, NO FUTURO, OUTRAS MULHERES NUNCA TENHAM QUEPASSAR PELO QUE EU UM DIA JÁ PASSEI".)</p> <p>(4) CHAMADA PARA MOBILIZAÇÃO (CONVOCAÇÃO PARA AGREGAR À MOBILIZAÇÕES E PROTESTOS)</p>
RESPONSABILIZAÇÃO DO ASSÉDIO	<p>SOCIEDADE (COLOCA A SOCIEDADE PATRIARCAL COMO FORÇA MOTOR NA FORMAÇÃO DE HOMENS MACHISTAS. COMPREENSÃO ENQUANTO PROBLEMA SÓCIA)</p>
PROPOSTA DE SOLUÇÃO	<p>INDIVIDUAL DO HOMEM (HOMENS PRECISAM SE POLITIZAR PARA EVITAR ESSAS SITUAÇÕES)</p>

FONTE: Autora.

c) Politização do Tipo 3

Seguindo o processo de politização, o Tipo 3 tem foco na esfera governamental. Aqui, questões que já eram de preocupação pública se tornam agenda política formal, ou seja, é a transição da esfera pública para o Estado (quando determinadas demandas públicas tornam-se foco de debate legislativo, leis, regulamentações etc.). As narrativas que podem ser apreendidos e caracterizados como politização de Tipo 3 são:

FIGURA 16 - Politização do tipo 3 (esfera pública para esfera governamental)

POLITIZAÇÃO DO TIPO 3	
TIPO DE ENQUADRAMENTO	OPERADORES ANALÍTICOS
RECURSOS DE FALA E ARGUMENTOS	<p>(1) CRÍTICAS ÀS INSTITUIÇÕES (DEMANDA POR LEIS OU MELHOR FUNCIONAMENTO DE LEIS JÁ EXISTENTES)</p> <p>(2) APELO EXPLÍCITO A LEIS OU NORMAS</p>
RESPONSABILIZAÇÃO DO ASSÉDIO	<p>(1) INSTITUCIONAL (DELEGACIA DA MULHER QUE NÃO FUNCIONAM COMO DEVERIAM, POR EXEMPLO)</p> <p>(2) HOMENS COM DEMANDA POR PUNIÇÃO (ASSEDIADORES NÃO PODEM FICAR IMPUNES)</p>
PROPOSTA DE SOLUÇÃO	LEIS E AÇÕES GOVERNAMENTAIS

FONTE: Autora.

d) Despolitização do Tipo 1

Como já foi descrito, o processo de despolitização está entrelaçado ao esvaziamento de determinadas pautas na esfera governamental, pública e privada (HAY, 2007, 2014; WOOD, 2016; WOOD; FLINDERS, 2014; FOSTER ET AL., 2014; MAIA 2017, 2019). Em seu primeiro nível, a despolitização desloca a responsabilidade do estado para outras esferas ou – no tocante à gênero – nega questões relacionadas às mulheres nos processos de tomada de decisão.

Feministas já utilizaram deste conceito para descrever processos despolitizantes de gênero na governança global (KUNZ et al., 2019), na formação de políticas contemporâneas (YLÖSTALO, 2020) e nas críticas às leis que protegem as mulheres (DRAGIEWIZ, 2011; MEDA, 2017). No entanto, nosso interesse é compreender como os argumentos indexados pelas *hashtags* acabam negando e/ou afastando questões de gênero da esfera governamental; e, assim, evitam entrar na discussão sobre formulação de normas jurídicas ou políticas públicas. Nesse sentido, os operados analíticos do primeiro nível de despolitização se concentram em como as políticas públicas vigentes são compreendidas e se constituem como alvo de discussão nas

hashtags, conforme figura abaixo. Vale ressaltar que os processos de despolitização não possuem operadores referentes à proposta de solução, uma vez que a despolitização envolve o não reconhecimento do dano.

FIGURA 17 - Despolitização do tipo 1 (esfera governamental para esfera pública)

DESPOLITIZAÇÃO DO TIPO 1	
TIPO DE ENQUADRAMENTO	OPERADORES ANALÍTICOS
RECURSOS DE FALA E ARGUMENTOS	<p>(1) A IMPORTUNAÇÃO NÃO DEVE SER COMPREENDIDA ENQUANTO CRIME DE ASSÉDIO</p> <p>(2) MULHER TAMBÉM PODE SER ESTUPRADORA/ASSEDIA DORA (COMPREENDE O PROBLEMA MAS ACREDITA QUE AS LEIS TAMBÉM DEVAM SER APLICADAS PARA AS MULHERES)</p>
RESPONSABILIZAÇÃO DO ASSÉDIO	DESRESPONSABILIZAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS E/OU DEMANDAS POR PRIVATIZAÇÕES

FONTE: Autora.

e) Despolitização do Tipo 2

A despolitização do tipo 2 (transição do argumento da esfera pública para privada) foi principalmente observada na criminalização dos movimentos sociais. Para Ballestrin (2018), o neoliberalismo deslocou a política para um lugar neutro (ou técnico). Essa neutralidade da política, elimina e criminaliza o conflito, convergindo para a construção de uma política sem divergência, sem espaço para deliberação e sem povo - o que pode ocasionar um apagamento da relevância de movimentos sociais para uma democracia ativa e saudável. Os códigos que fazem parte da despolitização do tipo 2 são apresentadas na figura abaixo:

FIGURA 18 - Despolitização do tipo 2 (esfera pública para esfera privada)

DESPOLITIZAÇÃO DO TIPO 2	
TIPO DE ENQUADRAMENTO	OPERADORES ANALÍTICOS
RECURSOS DE FALA E ARGUMENTOS	<p>(1) CRIMINALIZAÇÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS</p> <p>(2) DESVALORIZAÇÃO SOBRE DESIGUALDADE ENTRE MULHERES (CHACOTAS SOBRE INTERSECCIONALIDADE)</p>
RESPONSABILIZAÇÃO DO ASSÉDIO	<p>(1) A MULHER NÃO PODE ESTAR PRESENTE EM LOCAIS CONSIDERADOS "NÃO SEGUROS"</p> <p>(2) O USO DE ROUPAS "PROVOCATIVAS" FATORES SOCIAIS (POR EXEMPLO: "HOMEM É ASSIM, ELAS FORAM CRIADAS DESSA FORMA")</p>

FONTE: Autora.

f) Despolitização do Tipo 3

O último nível de despolitização é o mais radical em sua concepção. Aqui importa sublinhar que, nesta definição, a despolitização não está associada ao afastamento, mas, sim, à negação da política (WOOD; FLINDERS, 2014). Nele, não há a compreensão do dano. No caso da pauta sobre assédio de rua, o não reconhecimento aparece como naturalização da pauta, apontando a violência contra mulheres como algo inerente à sociedade, como mostra a Figura 19.

FIGURA 19 - Despolitização do tipo 3 (esfera privada para reino do fato)

DESPOLITIZAÇÃO DO TIPO 3	
TIPO DE ENQUADRAMENTO	OPERADORES ANALÍTICOS
RECURSOS DE FALA E ARGUMENTOS	<p>(1) NÃO RECONHECIMENTO DO DANO SOFRIDO E/OU NATURALIZAÇÃO DO ASSÉDIO</p> <p>(2) VALORIZAÇÃO POSITIVA DO ASSÉDIO (CONSIDERAÇÕES SOBRE ASSÉDIO SER UMA FORMA DE ELOGIO)</p>
RESPONSABILIZAÇÃO DO ASSÉDIO	<p>(1) FATORES BIOLÓGICOS (EX: "SÃO OS HORMÔNIOS MASCULINOS")</p> <p>(2) NÃO RESPONSABILIZAÇÃO</p>

FONTE: Autora.

Imagens

As imagens são caracterizadas a partir de operadores estilísticos e de sentido exposto a partir dos seguintes códigos:

a) Formato da Imagem

Corresponde à forma da imagem e fornece base para analisar aspectos relacionados aos recursos de expressão e publicação utilizados. Podendo ser classificadas em: (1) fotos; (2) ilustração, (3) meme, (4) montagem, (5) print, (6) vídeos.

b) Códigos

Identificação da presença de códigos, como (1) logomarcas de movimentos sociais e (2) identificação e/ou assinatura de artistas no caso de montagens ou ilustrações.

c) Valorização da Esfera Pública (sentido exposto)

O sentido exposto das imagens também será codificado a partir dos valores expostos, podendo pertencer à esfera pública ou privada. A valorização da esfera pública pode ser apreendida a partir de imagens que retratem: (1) militância coletiva (imagem que retratam grupos em manifestações ou fotos dos protestos); (2) compartilhamento em apoio (reprodução de imagens que demonstrem apoio às mulheres); (3) informativo/educativo (imagens que tragam informações de forma elucidativa e informativa); (4) divulgação (cartazes e *cards* de divulgação de eventos e ações); e (5) militância individual (imagem que retratam mulheres posando com placas e faixas).

d) Valorização da Esfera Privada (sentido exposto)

Por sua vez, a valorização da esfera privada poderá ser percebida através de imagens que mostrem: (1) presença individual do corpo (imagens com tom sensual, com uso do corpo para expressar uma mensagem) e (2) presença individual rosto (*selfies*, por exemplo).

6.4.2 Codificação e teste de confiabilidade

A codificação foi conduzida pela autora com o auxílio de outras duas codificadoras. Após treinamento, as codificadoras realizaram o teste de confiabilidade utilizando 8% (N=144) do material dividido entre os grupos amostrais. O teste é realizado a partir da comparação do material dos codificadores

O teste foi realizado utilizando o alpha de Krippendorff (KRIPPENDORFF, 2004) como parâmetro, que deverá atingir valores acima de 0,8. Os resultados estão descritos no apêndice 2 e se mostram satisfatórios. Os resultados apontam o valor mínimo 0,823 para a variável valorização da esfera privada (em imagem) e máxima de 1 em outras vinte e sete variáveis.

7 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Este capítulo é dedicado à apresentação dos resultados da categorização feita na amostra das postagens que indexam as três *hashtags* estudadas. As características gerais e frequências são apresentadas e discutidas a partir de uma análise descritiva dos achados e testes de associação. O que se pretende, aqui, é informar sobre as frequências categorizadas nas *hashtags*, trazendo, também, exemplos de conteúdos que foram indexados. Os dados são apresentados separando-os nas três unidades de análise apreendidas, a saber: usuário, texto e imagem.

7.1 Usuário

A popularização das plataformas de redes sociais – principalmente aquelas que promovem interações – trouxeram novas formas de participação política (BASTOS; MERCEA, 2016; CASEMAJOR et al., 2015; DELLA PORTA et al., 2018; ELSTUB, 2018; RESMINI HANSEN; SILVEIRA FERREIRA, 2018). Curtidas, mensagens públicas e privadas, compartilhamentos, postagem de vídeos e fotos são algumas formas contemporâneas de participação política online.

A literatura sempre esteve preocupada em quem participa politicamente tanto de debates informais (FERNÁNDEZ-VÁZQUEZ et al., 2016; BODE, 2017; KOC-MICHALSKA et al., 2021) quanto nos formais dentro do Estado (KARPOWITZ et al., 2012; MOREHOUSE MENDEZ; OSBORN, 2010).

Nosso interesse, aqui, é compreender quais usuários participam das mobilizações feministas. Neste sentido, as dinâmicas que envolvem os usuários serão apresentadas de acordo com o tipo do usuário (verificado ou não), anonimato e gênero. De acordo com o tipo de usuário, pesquisas prévias sobre ativismo nas redes ressaltam o potencial do chamado usuário de elite, que abrange políticos, celebridades, jornalistas, blogueiros, entre outros usuários que possuem um grande alcance online (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2015; BASTOS; MERCEA, 2016; DUVALL; HECKEMEYER, 2018; LEWIS, 2020; WORTHINGTON, 2020). Em nossas pesquisas, celebridades e atores políticos somam 4,9% dos dados, o que não é muito representativo ao ser comparado aos 59% de cidadãos ordinários, como mostra a Tabela 3:

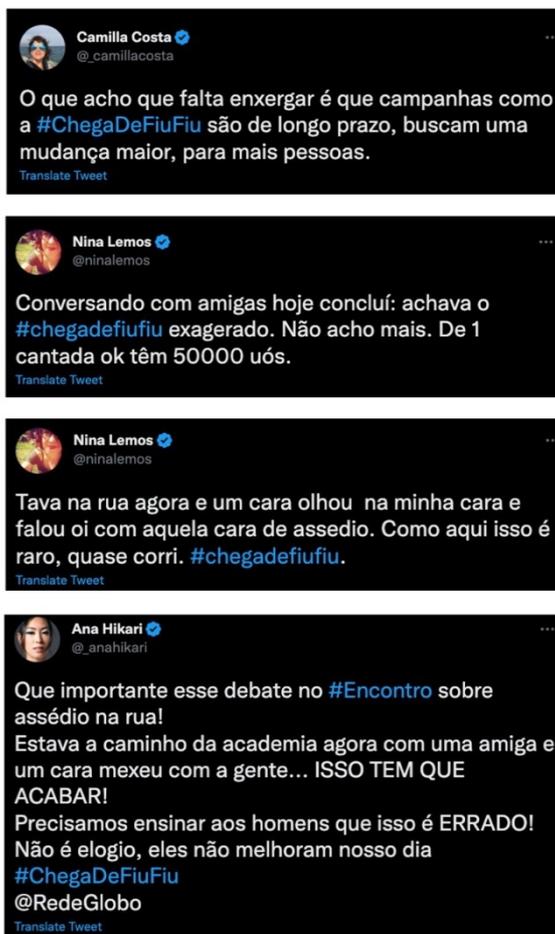
TABELA 3 - Tipo de usuário

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Não se Aplica	196	10,8	10,8	10,8
Mídia	56	3,1	3,1	13,9
Mov. Sociais	262	14,6	14,6	28,5
Órgãos Gov.	28	1,6	1,6	30,1
Empresas Privadas	106	5,9	5,9	36
Cidadão	1064	59,1	59,1	95,1
Ator Político	21	1,2	1,2	96,3
Celebridades	67	3,7	3,7	100,0
Total	1800	100,0	100,0	

FONTE: Autora.

Essa separação entre grupos – usuários com visibilidade e outros de não visibilidade (cidadãos ordinários) – mostra o fluxo de difusão e alcance de uma pauta online. Freelon e Karpd (2015) ressaltam que usuários de elite (influenciadores) constroem dinâmicas de ponte ao se engajarem politicamente nas redes (alguns exemplos na Figura 20). Ou seja, é por meio desses usuários que *hashtags* e pautas aparecem para a grande audiência e furam a bolha. De outro lado, Cha (2010) comparou métricas de influência em mobilizações e comprovam que usuários famosos não necessariamente são influentes. Em outro estudo, Gonzáles-Bailon e colegas (2011) afirmaram que usuários ordinários tendem a ser mais centrais na rede de comunicação ativista.

FIGURA 20 - Exemplo de influenciadores que aderiram as campanhas

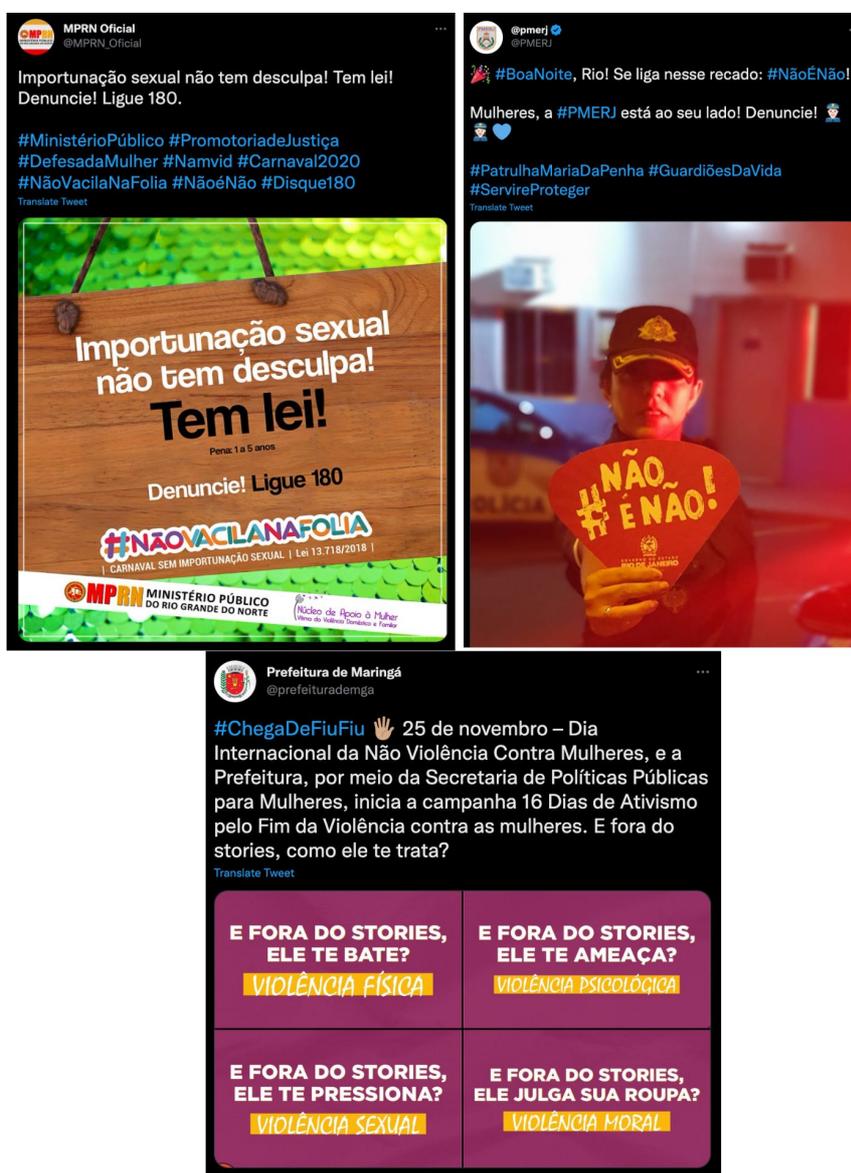


FONTE: *Twitter.*

Bastos e colegas (2013) mostraram que o sucesso do ativismo on-line não se relaciona, apenas, ao alto índice de usuários influentes que indexam a *hashtag*. Pelo contrário, o sucesso de um protesto, muitas vezes, “é associado à intensa atividade de indivíduos com relativamente poucas conexões” (BASTOS et al., 2013, p. 4, tradução). Nossa pesquisa apresenta evidências que usuários não influentes desempenharam um grande papel na disseminação de informações. A mídia, por sua vez, que cobriu as mobilizações feministas, representa 3,1% dos dados analisados. Esses resultados nos permitem afirmar que não são apenas grupos de grande alcance que promovem visibilidade para *hashtags* ativistas. Ao produzirem um efeito em cascata, os cidadãos ordinários (mesmo com poucas conexões online) podem pautar a mídia e trazer o olhar da opinião pública para a reivindicação. Assim, os dados apontam que, embora os ativistas possam ser um grupo pequeno de indivíduos, eles são altamente engajados e promovem uma comunicação orgânica ao indexarem as *hashtags*.

Órgãos governamentais (1,6%) utilizaram as *hashtags* para compor as mobilizações. Dentro das *hashtags*, a mais utilizada por instituições foi a #NãoÉNão. Os usuários governamentais utilizaram das campanhas pré-existentes para alertar a população sobre assédio sexual, fazendo alertas sobre os perigos e como proceder em casos de importunação. Para além do caráter educativo, é importante lembrar que, ao postar sobre uma campanha elaborada por um movimento social, os órgãos governamentais conferem credibilidade àquela reivindicação, mostrando sua importância e agregando órgãos públicos no combate ao assédio de rua. A Figura 21 mostra alguns exemplos de instituições, como Ministério Público, Polícia e Prefeitura, que aderiram as *hashtags*.

FIGURA 21 - Exemplo de órgãos governamentais que aderiram às campanhas



FONTE: Twitter.

Movimentos Sociais somaram 14,6% do corpus amostral. Para além dos coletivos que lançaram às campanhas (*Think Olga* e *Não É Não*), outros aderiram as *hashtags*. Com chamada para eventos, compartilhamento de ilustrações oficiais, informações ou apenas colaborando para ecoar as reivindicações contra importunação sexual, movimentos sociais e coletivos feministas – como exemplo do feminismo negro – aderiram às campanhas, como exemplifica a Figura 22.

FIGURA 22 - Exemplos de movimentos sociais que aderiram às campanhas



FONTE: *Twitter*.

Outra variável que foi quantificada no corpus diz sobre o anonimato. Anonimato, no sentido proposto nesta pesquisa, diz sobre o apagamento da identidade. Asenbaum (2018, p. 1), define que: “o anonimato é uma performance da identidade dependente do contexto que expressa sentimentos privados na esfera pública ao negar alguns aspectos da personalidade legalmente identificada e/ou fisicamente incorporada”. A literatura sobre as implicações do anonimato sob a democracia (ASENBAUM, 2018; MENDONÇA; AMARAL, 2016; HERNÁNDEZ; MARQUES, 2020), aponta que mascarar a identidade pode incitar a livre

expressão por amenizar possíveis constrangimentos, mas também pode permitir e incentivar o discurso de ódio já que as consequências podem ser amortizadas uma vez que autor não é identificado. Em nossa pesquisa, 80,7% dos usuários são identificáveis, ou seja, apenas 19,3% são anônimos.

Apesar de novas possibilidades performativas serem incentivadas pelas *affordance* das redes sociais, os espaços discursivos são utilizados por usuários identificáveis, seja por não possuírem contas anônimas ou por terem a conta verificada pela plataforma. Vale ressaltar que as contas verificadas representam 7,4% dos usuários analisados.

Em relação ao gênero dos participantes, pesquisas apontaram que se envolvem com maior facilidade em discussões políticas on-line (STROMER-GALLEY; WICHOWSKI, 2011). No tocante às mobilizações feministas, as pesquisas apontam que o engajamento é maior entre as mulheres (BARKER-PLUMMER; BARKER-PLUMMER, 2017; LOSH, 2014; YE et al., 2018). Apesar de parecer óbvio que mulheres somam maior número em mobilizações feministas, algumas pesquisas já apontaram um engajamento significativo de homens (BARKER-PLUMMER, 2017; GOMES, SORJ, 2014). Em nossa pesquisa, 11,2% da amostra (n2) são homens, como apresenta o Quadro 13. É importante ressaltar que inferimos o gênero a partir do nome e imagem do usuário, com isso, utilizamos, apenas, nomes e imagens que possuíam indicação de gênero. As contas que não foram possíveis inferir tiveram sua frequência apurada como não identificável, conforme mostra tabela abaixo:

TABELA 4 - Frequência da identificação de gênero

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Não identificado	686	38,1	38,1	38,1
Feminino	913	50,7	50,7	88,8
Masculino	201	11,2	11,2	11,2
Total	1800	100,0	100,0	

FONTE: Autora.

Segundo bell hooks (2018), por muito tempo foi difundida a ideia de que mulheres feministas eram hostis aos homens ou “anti-homens”, com o objetivo de desacreditar o movimento feminista. Essa concepção ainda está presente em grande parte da sociedade, dificultando a inclusão dos homens no processo e resultando em seu afastamento e falta de disponibilidade para aprender sobre o assunto.

7.2 Imagem

Argumentamos que o ativismo digital também é visual e que não pode ser totalmente compreendido apenas a partir do texto. A popularização das plataformas “image based”, como *Tik Tok*, *Instagram* e *Youtube* fornece novas possibilidades de mobilização para ativistas que, a partir da utilização de imagens, vídeos, cartazes e memes, remodela o design dos protestos ao passo que redefine a natureza da resistência. Repensar essas questões traz à tona noção de performance, que, através das imagens, mostra a visão do usuário. Tratar as imagens que trazem a valorização da esfera privada como performance pode ser apropriado para compreender o comportamento social e político intrínseco nessas postagens. Há uma tradição desses estudos no campos dos movimentos sociais (TILLY, 1995; 2010), que entendem o protesto como uma “performance contenciosa”.

As imagens estavam presentes em 60,7% das postagens. No entanto, essa frequência sofre grande influência da plataforma. O *Instagram* é uma rede social considerada *image based*, o que significa que compartilhar imagens é essencial para sua utilização. O *Twitter*, por sua vez, é considerado *text based*, sendo opcional a interação por imagem. Na nossa pesquisa, 12,94% dos tweets continham imagem ou vídeo, como mostra a Tabela 5.

TABELA 5 - Tipo de imagem versus Plataforma

	Twitter	Instagram	Total
Não se aplica	677	30	707
Foto	62	240	302
Ilustração	123	347	470
Meme	0	2	2
Montagem	5	113	118
Print	10	45	55
Vídeo	33	113	146
Total	910	890	1800

FONTE: Autora.

Os conteúdos visuais associados às *hashtags* são, em sua maioria, fotos, ilustrações e montagens. Dentro deste conteúdo, a maior parte faz alusão à esfera pública. Os conteúdos educativos (26,7%) foram recorrentes, como mostra a Tabela 6. Imagens que ilustram o que se caracteriza como assédio sexual e/ou importunação sexual, o que fazer em caso de violência e para qual setor público recorrer são exemplos de conteúdo que circularam nas redes.

TABELA 6 - Frequência da valorização da Esfera Pública

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
--	------------	-------------	--------------------	------------------------

Não se aplica	1032	57,3	57,3	57,3
Militância Coletiva	28	1,6	1,6	58,9
Compartilhamento em apoio	143	7,9	7,9	66,8
Educativo	481	26,7	26,7	93,6
Divulgação	71	3,9	3,9	97,5
Militância Individual	45	2,5	2,5	100,0
Total	1800	100,0	100,0	

FONTE: Autora.

Apesar da maioria das postagens serem de usuários individuais (cidadãos ordinários), o conteúdo apresentado imagetivamente remete a uma preocupação coletiva, mostrando que os anos de lutas e mobilizações do movimento feminista contribuíram para a construção de uma gramática coletiva educativa. Os usuários que indexaram a *hashtag*, assim, desenvolvem uma rede e ressaltam a importância de uma preocupação para além da sua integridade individual. Ao compartilharem imagens educativas, o que se quer não é somente se informar sobre o tema, mas, sim, levá-lo a sua rede de contatos. Earl e Garrett (2017) afirmam que, com o aumento dos protestos digitais, devemos direcionar a atenção dos pesquisadores para as nuances de como a informação é divulgada, por quem e com qual intenção, por isso se faz necessário a compreensão de como os conteúdos educativos se mostram. Seguem alguns exemplos em montagem apresentada como Figura 23.

FIGURA 23 - Exemplo de conteúdos educativos



FONTE: Instagram e Twitter.

A Militância Coletiva e a Militância Individual somam 4,1% na amostra analisada, conforme a Tabela 6. É interessante que a Militância Individual – que engloba fotos de mulheres posando com faixas e cartazes em manifestações off-line – é superior a militância coletiva – que codifica fotos de protestos. Apesar de apontar para a individualização, vale lembrar que a maioria dos usuários são cidadãos ordinários que utilizam a rede para se expressar. Neste sentido, é comum encontrar fotos pessoais e não fotos que retratam um coletivo.

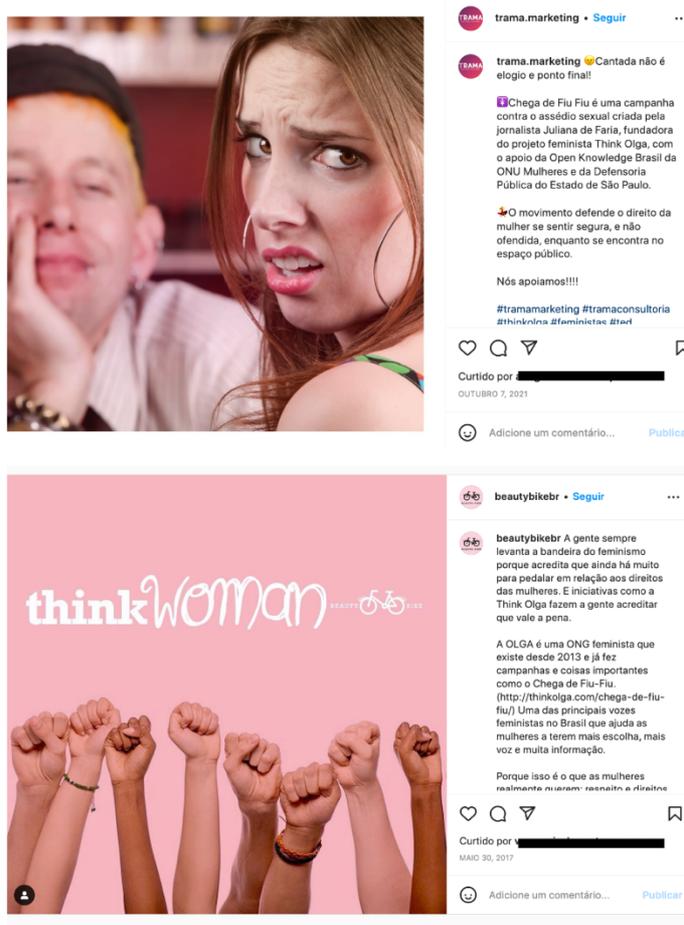
As imagens categorizadas como Divulgação (com 3,9% e exemplificada na Figura 24) e Compartilhamento em apoio (com 7,9% e exemplificada na Figura 24) somam 11,8%. Apesar de serem codificadas separadamente – na qual divulgação engloba imagens oficiais que divulgue as campanhas enquanto compartilhamento em apoio trate das imagens, fotografias e ilustrações em apoio a *hashtags* – elas podem ser lidas dentro da mesma lente. Ambas se colocam como imagens que buscam reforçar a importância da pauta, mas, para além disso, também creditam relevância à campanha e aos movimentos sociais.

FIGURA 24 – Exemplo de postagem de divulgação



FONTE: *Twitter*.

FIGURA 25 - Exemplo de postagem de compartilhamento em apoio



FONTE: Autora.

Grande parte das imagens de divulgação e apoio continham símbolos que remetiam ao criador ou coletivo que fez tal conteúdo circular. A utilização de logomarcas e símbolos dos movimentos sociais (17,6%) somada à identificação e/ou assinatura de artistas nas imagens e ilustrações (7,4%) totaliza 25% das imagens.

A valorização da esfera privada também apresentou frequência significativa – embora, consideravelmente, menos expressiva que a valorização da esfera pública. Os usuários utilizam da imagem pessoal/individual, com *selfies* e outros recursos bastante utilizados na rede, como a foto tirada em frente ao espelho, para comunicar sua mensagem. No entanto, as postagens (do *Instagram* e *Twitter*) trouxeram uma frequência baixa de valorização da esfera privada. Nossos dados apontam que, no ativismo feminista de *hashtag*, essa performatividade é pouco explorada, já que totaliza apenas 9,6% do corpus analisado, como mostra a Tabela 7.

TABELA 7 - Valorização da Esfera Privada

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Não se aplica	1627	90,4	90,4	90,4
Presença individual do corpo	106	5,9	5,9	96,3
Presença individual do rosto	67	3,7	3,7	100,0
Total	1800	100,0	100,0	

FONTE: Autora.

As imagens que continham presença individual do rosto e corpo tiveram maior frequência na plataforma *Instagram* do que em comparação ao *Twitter*, conforme a Tabela 8. Como explicamos no capítulo sobre plataformas, o *Instagram* pode ser útil para compreensão do ativismo feminista. A plataforma é, particularmente, conhecida por enfatizar as *selfies* e performances sexualizadas (JANG et al., 2015; RIDGWAY; CLAYTON, 2016; SOUZA et al., 2015) com mulheres sendo mais propensas a usar o aplicativo que os homens (SHELDON; BRYANT, 2016).

TABELA 8 - Tabulação cruzada Plataforma versus Valorização da Esfera Privada

	Não se aplica	Presença individual do corpo	Presença individual do rosto	Total
Plataforma <i>Twitter</i>	878	24	8	910
<i>Instagram</i>	749	82	59	890
Total	1627	106	67	1800

FONTE: Autora.

As imagens com presença de rosto e corpo, em suma, trazem usuários comuns e sem conta verificada, por isso, não traremos exemplos. No entanto, cabe ressaltar que as imagens – embora sexualizadas – mostram o corpo feminino como ferramenta de reivindicação política. O empoderamento e o domínio de seu corpo – apesar de estarem associados à agenda do feminismo neoliberal – são notáveis no repertório de ação feminista em diversos lugares e tempos (GOMES, 2017). Marchas das Mulheres e a Marcha das Vadias são exemplos de protestos em que as mulheres utilizaram de seus corpos como artefacto político. É neste sentido que, mesmo se tratando de uma valorização pessoal, esse conteúdo não é compreendido nesta pesquisa como um repertório livre de embate. Ou seja, mesmo a partir de uma lente sexualizada, essas imagens constituem e mobilizam bandeiras do feminismo contemporâneo (BAER, 2016; GOMES, 2017; NOVAK; KHAZRAEE, 2014; RIDGWAY; CLAYTON, 2016).

7.3 Texto

Os resultados da codificação do conteúdo textual serão apresentados respeitando os eixos de politização e despolitização. A discussão dos resultados destaca as frequências e apenas apresenta os códigos que foram representativos.

7.3.1 Politização do Tipo 1

A politização do tipo 1 é aquela que traz argumentos que enquadram a passagem do reino de fato para a esfera privada. Neste sentido, *tweets* que mostrem a compreensão do dano à um nível privado e individual fazem parte destas categorias, como mostra a Tabela a seguir:

TABELA 9 - Frequência dos códigos da politização do tipo 1

		Frequência	Porcentagem
Argumentos	Experiências Pessoais	235	13,1
	Direito de usar a roupa desejada	537	29,8
	Direito de frequentar lugares públicos	231	12,8
	Direito de dizer não	314	17,4
Responsabilização	Homem	465	25,8
Proposta de solução	Individual da Mulher	130	7,2

FONTE: Autora.

As experiências pessoais englobam relatos e histórias em primeira pessoa. Com 13,1% de ocorrência, as narrativas pessoais se colocam como um importante componente para os protestos feministas atuais. Essas histórias dão visibilidade às experiências e se colocam em oposição à naturalização e não reconhecimento do dano sofrido. Nas *hashtags* estudadas, as narrativas pessoais dão espaço para as experiências dos usuários, e, ao mesmo tempo, justificam a importância e urgência dos protestos.

O ponto de interesse, aqui, é o potencial politizador que as narrativas de si possuem. Judith Butler, em *Relatar a si mesmo* (2015), pontua que o relato sobre si desdobra em uma cena de interpelação. Para a autora, todos são interpelados e provocados a relatar a si mesmo. Neste sentido, há a necessidade de conexões entre a interpelação e o sofrimento proveniente daquela experiência. Para Butler, é neste momento que ocorre a reflexividade. “O ‘eu’ volta-se contra si mesmo, desencadeando contra si mesmo uma agressão moralmente condenatória e

com isso, inaugura-se a reflexividade” (BUTLER, 2015, p. 23). Ou seja, a consciência sobre nossos traumas e histórias vividas só surge após a compreensão de certos danos via interpelação, assim, o relatar a si mesmo, para o outro (ou outros no caso das redes sociais), pode ser central na desconstrução do sujeito, ao mesmo tempo que isso proporciona a sua própria configuração.

As histórias que indexaram as *hashtags* transmitiram emoções como raiva e repulsa ao relatarem casos de importunação sexual, violência sexual e encontros misóginos. Alguns relatos trazem histórias de violências explícitas, mas, também, há relatos que mostram a ambiguidade do assédio. Como mostramos no primeiro capítulo, a importunação sexual é complexa. É difícil caracterizar esta prática teoricamente que, principalmente, por causa de seus contornos nebulosos, é ainda mais difícil de ser percebida e denunciada. Em muitos casos, as vítimas percebem o assédio, mas ele é revestido falsamente de amizade, carinho e/ou elogio, como demonstram os relatos:

Hj fui na igreja e um ""amigo"" meu me agarrou pelas costas e não me soltava, ele ficou passando a mão em mim e eu tentando sair. #eunaoaguentomais #naoenaio. (20/11/2020)³⁹.

Segundo Gong (2014), as histórias pessoais adicionam detalhes pessoais às estatísticas (que, muitas vezes, soam impessoais). Ao personalizar os índices, esses relatos se colocam como potência possíveis de criar laços afetivos com outros usuários, uma vez que incitam emoções. Além disso, ao se fundirem em uma única história – ao estarem todas indexadas às *hashtags* –, as narrativas se agregam em uma estrutura positiva de sentimento, em grande parte, devido à empatia coletiva que evocam. Os relatos em apoio, neste sentido, aparecem em solidariedade às outras mulheres que passam – ou podem vir a passar – pela mesma violência.

ir na delegacia com minha irmã de 15 anos fazer um bo contra um marmanjo de 19 que já tem duas passagens na polícia e ouvir o policial dizer que "ele é só uma criança querendo chamar atenção pra voltar com vc". ainda temos muito que lutar minhas amigas. (23/02/2020)⁴⁰.

³⁹ Disponível em: <https://twitter.com/pandaticia/status/1329602510475194368>. Acessado em: 20 de outubro de 2022.

⁴⁰ Disponível em: <https://twitter.com/gabifreitasjf/status/1231419896246022145>. Acessado em: 20 de outubro de 2022.

[...] Ouvir e ler relatos de mulheres que desde cedo sofrem com o assédio e perceber que isso é mais normal do que imaginava me assusta demais. Eu já fui assediada, todas as minhas amigas e conhecidas já foram e, o pior: sei que minha sobrinha, que mal chegou ao mundo, também vai ser. Já mudei o meu trajeto por medo, já deixei de sair sozinha à noite por insegurança e, confesso, já me senti constrangida por ter saído de shorts na rua e receber olhares maldosos. Essa violência corta a nossa liberdade. Ainda bem que existe o jornalismo para nos dar a oportunidade de tentar sensibilizar as pessoas a refletirem sobre o tema e incentivar as mães que ensinem seus meninos a respeitarem as mulheres. [...]. (07/11/2015)⁴¹.

Como Butler (2015) sugere, narrar restaura o sujeito como interlocutor ao passo que reconstrói sua própria experiência sobre o ocorrido. O relato, neste sentido, “não é uma decisão apenas relacional, voltada para a direção de uma alteridade interligada ao ‘si mesmo’, mas também situacional, dependente do contexto imediato no qual se observa a elaboração de uma narrativa a respeito da própria pessoa” (MARQUES; PESSOA; MARTINO, 2022, p. 24). Ou seja, as histórias produzidas ressignificam o – “eu” – narrador, mas também trabalham como autoconstrução, na qual essas mulheres se inserem, não para se vitimizar, mas para reconstruir essas relações. Essas mulheres costuram suas subjetividades através dos conflitos, usando a escrita como ferramenta política em um processo de construção e reconstrução do ser. Esse processo de reconstrução é perceptível quando mulheres narram memórias e traumas passados. Abusos que ocorrem com crianças e adolescentes e que marcaram essas vidas.

Ouvi a 1a. cantada nojenta, aos 12 anos, qd ia p/escola, c/blusa de manga comprida, em frente a uma DP #chegadefiufiu #bastadeassédiosexual. (10/05/2014)⁴²

Ontem eu assisti o documentário #ChegadeFiufiu e recomendo a tod@s, muito impactante e real, chorei muito. Me identifiquei com quase todos os casos, já sofri violência na rua, no ônibus, já vi um cara se masturbando olhando pra mim voltando da padaria às 7h quando tinha 8 anos. (13/01/2019)⁴³.

Em um vídeo bastante compartilhado no *Twitter*⁴⁴, uma jovem (menor de idade) grava o assédio sofrido pelo motorista do aplicativo Uber⁴⁵. Com a repercussão, o motorista justifica

⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/9y1rJ7KY2L>. Acessado em 20 de outubro de 2022.

⁴² Disponível em: https://twitter.com/deniserang_/status/465135792630018048. Acessado em 20 de outubro de 2022.

⁴³ Disponível em: <https://twitter.com/TheHighMushy/status/1084496322961571841>. Acessado em 20 de outubro de 2022.

⁴⁴ Disponível em: <https://twitter.com/midianinja/status/1229514990383763464>. Acessado em 03 agosto de 2022.

⁴⁵ Aplicativo de transporte privado urbano que busca motoristas baseada na localização do usuário.

o assédio por a vítima estar usando um shorts do modelo “Anitta”, fazendo insinuações à promiscuidade das roupas da cantora.

Acabei de receber este vídeo onde o motorista de uber que assediou uma passageira menor de idade tenta justificar o injustificável (seu assédio) dizendo que a menina estava usando um short "tipo Anitta" e sentada numa posição favorável ao assédio. (18/02/2020)⁴⁶.

Destacar as vulnerabilidades, nestes relatos, não se trata de vitimizar o sujeito, mas sim buscar articular as vulnerabilidades do “ser mulher” como potência para politizar os danos sofridos. Neste sentido, a construção das narrativas sobre si tem a função epistêmica de produzir entendimentos novos sobre desigualdades e, também, de criar uma noção de coletividade sobre as violências. Ou seja, as mulheres criam redes de conexão – virtual e emocional – baseadas em suas dores. A publicização das vulnerabilidades – que, neste caso, não se confunde com ausência de agência (COLE, 2016, p.270) – precede a formação da identidade coletiva. Assim, a identidade das usuárias que participaram das campanhas via *hashtag* não antecede o processo de mobilização, mas, sim, se coloca junto e através deste. Em uma sociedade na qual as mulheres sempre sofreram com a invalidação como sujeitas políticas, elas podem coexistir juntas e publicamente ao revelar – nas postagens – a natureza generalizada do assédio. Nesses processos, elas ligam suas histórias – pessoais e individuais – a uma narrativa mais ampla de desigualdade estrutural de gênero.

Os direitos à usar a roupa desejada (com 29,8% de frequência), de frequentar lugares públicos (com 12,8% de frequência) e de dizer ‘não’ (com 17,48% de frequência), também fazem parte do grupo de variáveis que invocam a politização do tipo 1. Essas variáveis invocam uma conscientização do dano e, também, um direito de usufruir de seus direitos dentro de uma esfera privada. A agenda que reivindica a esfera privada – enquanto algo político – não é nova nos movimentos feministas. A partir da compreensão da cristalização social da dicotomia entre esfera privada e pública é que grande parte do movimento feminista, principalmente, a partir dos anos 60, com o lema "o pessoal é político", as feministas da segunda onda reestruturaram, conceitualmente, as barreiras entre o privado e o público e revelaram o androcentrismo⁴⁷ da sociedade. (FRASER, 1999;2007; FREITAS, 2018; ORLANDINI; OLIVEIRA; COSTA,

⁴⁶ Disponível em: <https://twitter.com/Anitta/status/1229853091547271171/video/1>. Acessado em 20 de setembro de 2022.

⁴⁷ Crítica às experiências masculinas que são consideradas predominantes (FRASER, 2009).

2019). O uso dessa expressão foi adotado para expressar que toda relação de poder, opressão e coibição de direitos, mesmo que na esfera privada, é, de fato, política e deve ser debatida como tal.

Os ganhos ou perdas de direitos em uma esfera (privada ou pública) refletem, automaticamente, à outra. Como ressalta Flavia Biroli (2014, p. 33), é necessário “abandonar a visão de que esfera privada e esfera pública correspondem a “lugares” e “tempos” distintos na vida dos indivíduos, passando a discuti-las como um complexo diferenciado de relações, de práticas e de direitos”. Muitas postagens que trouxeram o argumento de utilizar a roupa desejada sem sofrer assédio, como uma das *hashtags* (#roupanãoéconvite), reivindicam algo que também é domínio público:

[...]Não quero ser chamada de "Gostosa" por qualquer um na rua! Quero usar um decote, sem ter que ficar constrangida com seus comentários maldosos! Você só respeita mulher quando está acompanhada de um homem?. (09/03/2019)⁴⁸.

Agora tá assim, ela tava de short ela tava pedindo, ela sorriu então tava pedindo, ela tava na rua tava pedindo, meu devemos estar com alguma coisa escrita na testa: PEDINDO PRA SER ASSEDIADA só pode #RoupaNãoÉconvite nada é convite!!! (20/02/2020)⁴⁹.

Neste sentido, algumas feministas tecem críticas a esses argumentos, principalmente, sobre essas pautas (pessoais) serem consideradas feminismo neoliberal (BAER, 2016; BUDGEON, 2015; MCROBBIE, 2008; ROTTENBERG, 2014; MEDEIROS, 2017, para citar alguns). Para essas autoras, o político acaba por ser reduzido ao pessoal, sendo que, na linha de frente, deveriam estar tendências universalizantes. A crítica, neste sentido, recai sobre como determinados grupos de mulheres aderem apenas pautas que reivindicam liberdades individuais. No entanto, argumentamos que, ao chamar atenção para desigualdades estruturais e reivindicar uma política feminista coletiva, mesmo que no âmbito das experiências pessoais (na politização do tipo 1), se colocam como potências que destacam a situação vulnerável dos corpos femininos, como o relato a seguir exemplifica:

Meu copo não é público!
Roupa não é convite para assédio, já estamos cansados de ouvir, "a ela achou o que queria olha a roupa que ela usava". "ninguém mandou usar essa roupa". "só se faz de difícil você gosta sim" "eu só elogiei ela". "pisiu pisiu" "ô lá em casa" "delícia" "gostosa" "não são elogios. E lá estava eu, por volta dos meus

⁴⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BuyLV9mAVVb/>. Acessado em 20 de setembro de 2022.

⁴⁹ Disponível em: <https://twitter.com/HiranoIsabel/status/1230325653842489345>. Acessado em 20 de setembro de 2022.

12/13 anos, tinha um corpo muito atraente para minha idade, estava formando meu corpo, voltava da escola, como no dia era educação física eu estava com vistuarios diferentes ,era um short, e um top, quando passei pela porta de um bar aonde avia homens/jovens sentados, eles começaram a me olhar de forma estranha, não tiravam os olhos do meu corpo, um veio até me mim e falou "oii delacinha" eu simplesmente não respondi apavorada, sair correndo e todos aqueles meninos riram, eu nunca mais consegui, esquecer, aquele dia, mais aquela era minha rotina, eu era chamada de apelidos que não gostava, era elogiada de forma escrota. Eu não usava mais roupas justas, só usava roupas compridas por medo, mais nada mudava, e aquilo virou parte da minha rotina,"gostosa" "delícia" eram meus elogios, eu me odiava, chorava, entrei até em depressão, meninas nunca deixe um homem fazer oque quer com você,.(história não real mais que geralmente acontece em nosso país). Meninas não deixem que ninguém te toque ou fale comentários ridículos por causa da roupa que você usa, se você não gosta disso denuncie não fique calada! #assediosexual #diganao #roupanãoéconvite #sejaumhomem #denucie #naofiquecalada. (27/04/2019)⁵⁰.

Ao narrar os diferentes assédios, ao passo que faz um pedido público alertando para que outras garotas não sofram o mesmo, as reivindicações (mesmo que apareçam dentro de uma resistência ao pessoal) se colocam como enfrentamento às bases sociais hegemônicas e também induzem à noção de coletividade.

A responsabilização do homem pelo assédio é um código pertencente à classe de politização do tipo 1. A compreensão da vítima, automaticamente, marca o espaço para o opositor, que, neste caso, é homem. Esse código apareceu em 25,8% dos casos analisados. Além disso, uma compreensão crítica e politizada deste fenômeno pode estar vinculada às propostas de soluções. No caso deste grupo de variável, recursos que visam amenizar este cenário aparecem vinculados à mulher. Este código é descrito como propostas de solução que envolvem o privado, que, neste caso, aparecem como estratégias de enfrentamento ao assédio que pode ser vinculado às mulheres e foi apreendido em 7,2% da amostra analisada (com 130 ocorrências). Assim, postagens que possuam mensagens imperativas, como “continuem cobrando” ou “espalhe esta mensagem”, direcionadas às mulheres, e, até mesmo, “dicas” de como se portar e vestir para evitar assédios aparecem como propostas de soluções referentes à esfera íntima e privada. Há, também, a ocorrência de postagens que alertam para a importância da não naturalização do assédio entre mulheres, ou seja, de uma compreensão crítica por parte do público feminino.

⁵⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_d--M-gIWX/. Acessado em: 24 de agosto de 2022.

7.3.2 Politização do Tipo 2

A longa trajetória dos movimentos de mulheres avançou na compreensão de uma gramática coletiva feminista, principalmente a partir das políticas de reconhecimento (BAUM, 2004; DE ALMEIDA, 2021; FRASER, 2007; SARMENTO, 2016). O entendimento de algumas pautas, como abuso sexual no trabalho (DIAS, 2008; HIGA, 2016), igualdade de gênero salarial (LIMA, 2018) e leis de proteção à mulher (PIRES, 2018) são alguns exemplos. A compreensão do abuso enquanto assédio foi encontrada em 51,4% do corpus analisado, isso representa o avanço das pautas ligadas à essa temática, como mostra a Tabela 10.

TABELA 10 - Frequência dos códigos da politização do tipo 2

		Frequência	Porcentagem
Argumentos	Compreensão do abuso enquanto assédio	925	51,4
	Experiências e relatos em terceira pessoa	249	13,8
	Reinvindicações impessoais/terceiros	694	38,6
	Chamada para mobilização	280	15,6
Responsabilização	Sociedade	167	9,3
Proposta de Solução	Educação	143	7,9
	Movimentos Sociais	132	7,3
	Individual do Homem	141	7,8

FONTE: Autora.

As postagens que marcaram a categoria que codifica a compreensão do abuso enquanto assédio (com 51,4% de frequência) trouxeram, em sua maioria, exemplos de situação que, mesmo banais, são consideradas assédio. Iniciativas incisivas de paquera, insistência em aproximações, abordagens que incitam sentimentos de constrangimento e/ou medo nas mulheres são alguns exemplos.

No Brasil isso foi normalizado mas não é normal. Por isso o #chegadefiufiu é importante sim. (25/10/2016)⁵¹.

Bunda de mulher não é corrimão. Puxar pelo braço não é forma de approach. E cantada não é elogio! #chegadefiufiu. (09/09/2013)⁵².

⁵¹ Disponível em: <https://twitter.com/ninalemos/status/790974182033068032>. Acessado em 20 de julho de 2022.

⁵² Disponível em: <https://twitter.com/msannini/status/377130089533554689>. Acessado em 20 de julho de 2022.

A culpa não é da roupa. É da atitude de quem acha que o abuso é "normal". É imperdoável, doente, intolerável. A culpa não é da roupa! #fimdosvioladores #roupanaoéconvite #dontbearapist #stopthatshit. (12/08/2018)⁵³.

A categoria de reivindicações impessoais ou para terceiros ressalta o sentimento de coletividade ao ser indexado às *hashtags*. Nesta categoria, as postagens não protestam, apenas, pelo “eu” individual, mas, ao invés disso, mostram as mulheres enquanto um grupo. Mesmo a partir de uma compreensão que ressalte a heterogeneidade das mulheres e seus atravessamentos (como orientação sexual, cor e classe social), essas reivindicações buscam a coletividade e, por isso, remetem à politização do tipo 2. As postagens classificadas nesta categoria deixam explícito a preocupação com as demais mulheres, seja através da projeção de um futuro com menor desigualdade de gênero, seja ressaltando a importância de campanhas que abrangem um número maior de mulheres, como no exemplo abaixo:

O que acho que falta enxergar é que campanhas como a #ChegaDeFiuFiu são de longo prazo, buscam uma mudança maior, para mais pessoas. (21/10/2015)⁵⁴.

As experiências e os relatos em terceira pessoa (com 13,8%) trouxeram conteúdos que apontam casos de assédios e, também, reivindicações que se manifestam a favor de artistas e celebridades que foram vítimas de importunação sexual ou algum outro tipo de constrangimento motivado por desigualdade de gênero. Além de mostrar os sentimentos de empatia para com outras mulheres, essas postagens caminham para a construção de uma gramática coletiva na qual se compreende e ressalta o sentimento do outro.

Peguei nojo do Silvio Santos depois do que ele fez com a Cláudia Leite. Que constrangimento... 😞 #ChegaDeAssédio #roupanaoéconvite (12/11/2018)⁵⁵.

“Já recebi ameaça de estupro”, diz jornalista que luta contra assédio sexual em lugares públicos #chegadefiu fiu <http://t.co/NvkD70ABNj>. (08/09/2013)⁵⁶.

⁵³ Disponível em: https://twitter.com/vera_inacio/status/1028620324898791424. Acessado em 20 de julho de 2022.

⁵⁴ Disponível em: https://twitter.com/_camillacosta/status/656937211175260160. Acessado em 20 de julho de 2022.

⁵⁵ Disponível em: <https://twitter.com/medeirosnathii/status/1062116006771019777>. Acessado em 20 de julho de 2022.

⁵⁶ Disponível em: <https://twitter.com/ThinkOlga/status/376629045024137216>. Acessado em 20 de julho de 2022.

Outra forma de coletivização da pauta sobre assédio foi percebida na categoria “chamada para mobilização”. Nela, os usuários convidam outros para se juntar à causa, seja na participação efetiva dentro dos movimentos sociais, seja no compartilhamento de depoimentos ou até convites para eventos educativos sobre a temática.

Dia 10 de março, a @agenciapublica realiza a conversa 'FEMINISMO NAS REDES' q discutirá campanhas contra assédio que se espalharam pelo mundo virtual dentro e fora do Brasil, como o #MeuPrimeiroAssedio, #ChegadeFiuFiu, #MeuAmigoSecreto o #MeToo: <https://t.co/cUsvWizrS8> . (02/03/2018).⁵⁷

Essa é uma ação de conscientização que deve e vai continuar. O assédio vem disfarçado de piadinhas, elogios e frases inocentes. Mas isso é crime! Nossa campanha continua. A tolerância ao assédio, não. #CombateaoAssedio #NãoéNão. (28/01/2019)⁵⁸.

A coletivização é, talvez, a grande chave analítica das categorias que remetem à politização do tipo 2. As postagens projetaram os sentimentos e argumentos das mulheres, mas nem sempre com separação entre o “eu” e o “outro”. Ou seja, o compartilhamento faz referência aos sentimentos compartilhados ou à preocupação com o outro. É nesta categoria que compreendemos como as *hashtags* criaram uma comunidade coletiva já demonstrada em outras pesquisas (CHEN et al., 2018; DIXON, 2014).

Vale ressaltar que nem todos os acadêmicos concordam com a concepção de uma comunidade on-line. Dean (2015) pontua que “as redes afetivas produzem sentimentos de comunidade, ou o que podemos chamar de 'comunidade sem comunidade'. Elas permitem relacionamentos mediados que assumem uma variedade de formas mutáveis, incertas e interconectadas" (DEAN, 2015, p.91). Tais ligações afetivas não seriam suficientes para construção de laços comunitários reais e duradouros (*ibidem*).

Noções sobre coletivização também aparecem quando apreendemos a responsabilização do dano sofrido. Na politização do Tipo 2, os argumentos se referem à sociedade como força motor na formação de homens assediadores. Assim, o sujeito homem, individual e autônomo, não é o grande responsável, mas, sim, a sociedade machista e patriarcal que atua na formação e na legitimação de uma estrutura social que permite o assédio. Esse

⁵⁷Disponível em <https://twitter.com/CodingRights/status/969647546183364611>. Acessado em 20 de julho de 2022.

⁵⁸ Disponível em <https://www.instagram.com/p/CZRigKlohau/>. Acessado em 20 de julho de 2022.

código apareceu em 9,3% dos dados (167 ocorrências) e marcou como a compreensão do assédio, enquanto problema coletivo, aparece nas *hashtags*. Exemplos como compreensão (a) do assédio como questão de ‘reafirmação de poder’ entre homens na sociedade contemporânea, (b) da normalização e aceitação passiva do assédio verbal entre homens e mulheres, (c) da condenação de como a sociedade age diante de situações de assédio (não se posicionando, por exemplo) e (d) da noção do patriarcado e do poder simbólico masculino que está enraizado socialmente.

Cabe ressaltar que esses argumentos podem surgir em uma tentativa de despolitização ao inocentar homens do crime de assédio. No entanto, em nosso corpus, o cruzamento desta categoria com operadores de despolitização – a partir do teste de qui-quadrado de Pearson – mostrou que não existe relação entre os dois fenômenos medidos. Assim, esses argumentos podem ser indicadores de politização, uma vez que mostram a compreensão do assédio enquanto problema social.

Em nosso material, identificamos um considerável conjunto de propostas de soluções, que somam 23,11% na politização do tipo 2. As categorias se apresentam em três eixos: (i) proposta educativas, (ii) promoção dos movimentos sociais para avançar nos direitos das mulheres e (iii) propostas individuais de programas de reeducação dos homens. Ambas se referem às soluções compreendidas no âmbito da esfera pública e tiveram frequências semelhantes:

As postagens que sugeriram a educação como solução traziam convites para cursos, seminários e colocam a educação como motor para uma sociedade menos machista. Para Gohn (2010), os movimentos sociais exercem um caráter educativo, uma vez que os sujeitos apresentam meios alternativos – em relação aos caminhos tradicionais da educação – para fornecer acesso à informação. Neste sentido, o caráter educativo age sobre a subjetividade, construindo uma cultura politizada acerca da pauta dos movimentos sociais, o que age no fortalecimento de uma identidade coletiva, consolidando saberes não difundidos.

Postagens que ressaltam informações sobre como identificar um assédio e/ou como agir a partir de importunação sexual foram disseminadas em forma de texto e imagem, como na postagem do *Instagram* no exemplo seguinte.

[...] Se você escuta algum sinal de violência doméstica no seu prédio ou vizinhança, se você conhece alguma vítima ou se você mesma precisa de socorro, denuncie. 📞

> para emergências: ligue 190

> para denúncias e orientações sobre violência contra a mulher: ligue 180

E sempre que possível, forme sua rede de apoio, converse com amigas e pessoas de confiança, se fortaleça e busque amparo. ⚡

Você não está sozinha, vamos sair juntas dessa!! [...]. (08/06/2018)⁵⁹

A promoção dos movimentos sociais também atuou na coletivização da pauta e é uma segunda proposta de solução apreendida na amostra analisada (com 7,3% de frequência). Valorização positiva do papel do movimento feminista na reverberação da pauta, parabenizações às ações dos coletivos feministas e postagens que colocaram as campanhas como importantes vetores na luta contra o assédio são exemplos recorrentes nesta categoria.

O feminismo tem sido a voz de todas as mulheres, mesmo que você, mulher, pense que não faz diferença a sua existência. É por causa desse movimento que mulheres, mesmo mortas diariamente, apenas por serem mulheres, podem, hoje, ir para as ruas e gritar para o mundo que a equidade de gênero é a única solução para o fim do patriarcado. (24/03/2019).⁶⁰

Entender e ressaltar a importância das ações no combate ao assédio se faz relevante, principalmente, em tempos de criminalização dos movimentos sociais. Para Almeida (2016), a criminalização passa pelo policiamento dos protestos, pela tipificação de supostos crimes e pela difamação dos atores antes de uma sentença, no entanto, para nossa pesquisa, o que é importante compreender é como esse fenômeno ganha legitimidade e permissão na esfera pública. O pânico moral disseminado dentro das agendas conservadoras denuncia a eclosão de um fenômeno que difama a atuação dos movimentos sociais (COHEN, 1972; RUBIN, 2003), por isso, a legitimação das ações dos coletivos feministas se faz importante para a consolidação de sua importância no avanço dos direitos das mulheres.

Propostas de soluções individuais dos homens também são considerados argumentos de politização do tipo 2. Apesar de indicarem um sujeito, essa categoria não é compreendida dentro da esfera privada uma vez que diz sobre o outro (homem). Ao se tratar de mobilizações feministas que, em sua maioria, são articuladas por mulheres, consideramos quais iniciativas referentes ações de homens (neste caso, propostas de solução) são analisadas dentro da ótica coletiva. Isso se justifica porque o conteúdo do repertório de ação não diz sobre “nós” (mulheres), mas, sim, sobre “eles” (homens), criando uma demanda coletiva e pública, que foge da compreensão individual e íntima da mulher.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CONsHDfpr1d/>. Acessado em 20 de novembro de 2022.

⁶⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CM0aPd1BxKq/>. Acessado em 20 de julho de 2022.

Nesta categoria, as postagens expressam que a solução dos problemas deve se basear na compreensão do assédio como um comportamento por parte dos homens. Sugerem, portanto, que não basta as mulheres se mobilizarem, criarem estratégias de defesa e/ou compartilharem seus relatos, se os homens não compreenderem o papel deles no combate ao assédio. Alguns exemplos que ressaltam o conteúdo desta categoria:

Não ensinem mulheres a não serem estropadas. Ensinem homens a não estuprar! #RoupaNãoÉconvite #suaDorÉaMinhaDor. (27/05/2016)⁶¹.

Homens, vocês precisam tomar esse assunto para vocês. Não tem consentimento, é estupro #justiçapormariferer #estuproculposonãoexiste. (03/11/2020)⁶².

As mensagens imperativas direcionadas aos homens sobre assédio apresentam, ainda, caráter que induz a coletividade ao mostrar que essa pauta – apesar de ser encabeçada por mulheres – também é responsabilidade deles. Historicamente, os grupos feministas foram compostos, exclusivamente, por mulheres (FREITAS, 2018), no entanto, há o debate sobre a inclusão de homens na luta da desigualdade de gênero, isso porque as consequências do patriarcado e do machismo trazem efeitos negativos para toda a sociedade, incluindo os próprios homens, e isso é, também, porque acredita-se que o assédio – entre outras pautas – só seria erradicado com a ativa participação deles (ibidem).

7.3.3 Politização do Tipo 3

Entendemos o último tipo de politização como aquele em que os argumentos se voltam para a esfera governamental. Alguns autores relacionam a promulgação da Lei contra a Importunação Sexual (lei 13.718/2018) como um ganho das mobilizações feministas, principalmente, do ativismo por *hashtag* (ALMEIDA, 2019; BRETAS, 2019). Apesar de nossa pesquisa não ter como objetivo compreender como essas *hashtags* atuam no processo de tomada de decisões governamentais, nosso material permite identificar o modo pelo qual a discussão que indexa as *hashtags* demanda ações das instituições públicas. Sendo assim, nossa análise se baseou nas variáveis dispostas na Tabela 11:

⁶¹ Disponível em: <https://twitter.com/MorenaErika13/status/736269320066473984>. Acessado em 20 de julho de 2022.

⁶² Disponível em: <https://twitter.com/MidiaNINJA/status/1323752186229174274>. Acessado em 20 de julho de 2022.

TABELA 11- Frequência dos códigos da politização do tipo 3

		Frequência	Porcentagem
Argumentos	Crítica às instituições	54	3,0
	Apelo explícito a leis	197	10,9
Responsabilização	Institucional	36	2
	Homens com demanda por punição	49	2,7
Proposta de Solução	Leis e ações governamentais	58	3,2

FONTE: Autora.

A categoria “apelo explícito a leis” trouxe argumentos que reforçam a existência de normas vigentes. Em 10,9% do corpus, ela foi recorrente entre os usuários ordinários (75 entradas), seguida por movimentos sociais (40 entradas), empresas privadas (26 entradas) e mídia (13 entradas). Os usuários coletivos (ligados a um conjunto de pessoas, seja instituições ou empresas) tiveram forte presença. Essas postagens utilizam das *hashtags* para apoiar à pauta das mulheres, mas, também, utilizaram da sua visibilidade para informar sobre as leis já existentes e, ainda, para educar, mostrando como proceder nestes casos, como nos exemplos:

Caso vc presencie ou sofra casos parecidos, DENUNCIE! Assédio é crime e todas merecem respeito e serem tratadas com igualdade. NÃO É NÃO! Denuncie 181 📞 #TNTGALO #AssédioÉCrime #NãoÉNão #RespeitaAsMina. (12/11/2021)⁶³.

Lembre-se! Quando a mulher diz que NÃO, É NÃO! O Código Penal assegura pena de reclusão, de 1 a 5 anos, p/ quem praticar contra alguém e sem a sua anuência, ato libidinoso com o objetivo de satisfazer a própria lascívia ou a de terceiro. #OABéAdvocacia #EquidadeDeGênero #NãoÉNão <https://t.co/vq5R0MVrsF>. (13/02/2020)⁶⁴.

O projeto de lei também eleva a pena para o crime de coação no curso do processo. Pelo texto aprovado, essa pena será acrescida de um terço em casos de crimes sexuais. #mariferrer #lei #justica #girlpower #denuncie #nãoénão #respeito #feminismo #luta. (02/12/2021)⁶⁵.

Argumentos educativos, que ensinam outras mulheres como agir em caso de assédio, são importantes para a construção de uma gramática coletiva politizadora. Apesar de veículos

⁶³ Disponível em: https://twitter.com/TNT_GALO/status/1459177845939392518. Acessado em 07 de novembro de 2022.

⁶⁴ Disponível em: https://twitter.com/basilio_tereza/status/1228057686605991936. Acessado em 07 de novembro de 2022.

⁶⁵ Disponível em: <https://twitter.com/ProjetoElas/status/1466516947735134211>. Acessado em 07 de novembro de 2022.

de comunicação desempenharem um papel importante na validação de uma narrativa, os argumentos vinculados à essa categoria se destacam ao compartilhar informações que caminham rumo à criminalização do assédio.

As instituições governamentais também se posicionaram e utilizaram as *hashtags* para fazer apelo explícitos às normas vigentes. Postagens de divulgações de novas ferramentas institucionais contra o assédio (como o aplicativo Bela, para denunciar assédio em transportes públicos na cidade de Campinas⁶⁶), contra assédio feito por instituições (como a campanha contra o assédio no carnaval realizada pela Polícia Militar do Rio de Janeiro⁶⁷) e conscientização de que assédio de rua é crime (como a ação Ministério Público do Estado do Rio Grande do Norte⁶⁸) são alguns exemplos.

Apesar do apelo às normas já existentes ser importante para efetivação de uma sociedade menos violenta para as mulheres, sabe-se, também, que há uma diferença sobre o que diz as leis e como elas são usadas, principalmente, aquelas ligadas à segurança da mulher. Para Almeida (2019, p. 37), “é muito raro condenar alguém por estupro – mesmo havendo comprovação de violência. As pessoas não se sentem seguras para denunciar à polícia e menos ainda confiam no sistema jurídico”. As postagens reforçaram o argumento trazido pela autora mostrando exemplos e relatos pessoais que demandam por leis ou melhor funcionamento de leis já existentes, como nos exemplos:

Já fui até uma delegacia da mulher denunciar uma perseguição e o inspetor disse alto na frente de várias outras mulheres: me paga 100 conto que eu passo como seu namorado na frente dele. #chegadefiufiu #GNT. (03/07/2018)⁶⁹.

Se você denuncia é punida. Se você não denuncia é porque gostou. Faz o quê então? #chegadefiufiu. (18/06/2016)⁷⁰.

Examinamos, também, argumentos que criticavam negativamente o funcionamento de instituições, como as delegacias da mulher e a falta de profissionalismo de pessoas que

⁶⁶Disponível em: <https://twitter.com/dariosaadi/status/1430269146709778442>. Acessado em 09 de novembro de 2022.

⁶⁷ Disponível em: <https://twitter.com/PMERJ/status/1230619162252320769>. Acessado em 09 de novembro de 2022.

⁶⁸ Disponível em: https://twitter.com/MPRN_Oficial/status/1228364387553030144. Acessado em 09 de novembro de 2022.

⁶⁹ Disponível em: <https://twitter.com/xixiaoficial/status/1013992777556942849>. Acessado em 09 de novembro de 2022.

⁷⁰ Disponível em: <https://twitter.com/Mariicn201/status/744308137319084032>. Acessado em 09 de novembro de 2022.

trabalham na execução de leis, como agentes policiais. O não funcionamento de instituições, como nos exemplos citados, pode levar algumas vítimas a não denunciarem o assédio. Algumas pesquisas revelaram que a não formalização de denúncias pode ocorrer porque as vítimas consideram a polícia insensível (BOUTROS, 2018; DHILLON; BAKAYA, 2014). Leis que aconselham que vítimas sejam atendidas por pessoas do sexo feminino já existem na tentativa de coibir o constrangimento e para aumentar a empatia no processo de denúncia. No entanto, há indícios que mostram que a violência institucional (cometida por promotores, juízes, delegados etc.) tentam desqualificar a vítima e justificar a violência sofrida (CHAI et al, 2018).

Além da crítica às instituições, a politização do Tipo 3 foi apreendida em dois diferentes códigos sobre a responsabilização do assédio: (i) responsabilização institucional (2% de ocorrências) e (ii) homens com demanda por punição (com 2,7% de ocorrências). Somadas, elas foram apreendidas em 85 tweets do corpus amostral. Aqui, há a compreensão de que o assédio deve – também – ser responsabilidade do Estado. Tuites com demandas por punição aparecem cobrando instituições, como, por exemplo, no caso da modelo catarinense Mariana Ferrer, que foi estuprada em 2018. O julgamento do caso, que ocorreu em 2020, foi envolto por polêmicas por estar culpabilizando a vítima do ocorrido, uma vez que o homem não teve a intenção de estuprá-la⁷¹. Esse caso ecoou nas *hashtags* estudadas e estimulou a conversação sobre a culpabilização do agressor e a responsabilidade do Estado em penalizar adequadamente. Além disso, a própria *hashtag* estimulou a compreensão sobre a criminalização do assédio a partir de outros relatos, como no exemplo:

Cara fico vendo esses frouxos que ficam agredindo as mulheres 🤢🤢🤢. Infelizmente a lei é muito fraca pra realmente protege-las destes covardes. #nãoéão. #mulhernãoéobjeto #denunciesim.(28/07/2019)⁷².

É nojento. Revoltante. E é o projeto desse desgoverno que insulta mulheres todos os dias. Como ondas mórficas, esse sentimento patriarcal macho, heteronormativo, branco culpabiliza as vítimas de violência sofridas por eles mesmos. Tudo ainda piora quando uma DELEGADA DA MULHER, fala em cantada de mau gosto...Ora, trata-se de assédio e para com uma menina de 17 anos. E a mídia se presta a entrevistar um ser desprezível, bandido e escroto. Hoje eu chorei por todas nós. A voz de uma mulher basta para caracterizar o assédio. Não seremos silenciadas pelo patriarcado. A culpa nunca será da vítima independente de sua roupa, sua conduta, onde está. Assédio é crime e

⁷¹ Disponível em: <https://theintercept.com/2020/11/03/influencer-mariana-ferrer-estupro-culposo/>. Acessado em 28 de dezembro de 2022.

⁷² Disponível em: <https://twitter.com/FelipeSABINOSi2/status/1420409379011059712>. Acessado em 28 de dezembro de 2022.

o único criminoso é o assediador. #uber #assedio #adolescente #violencia #nojo #asco #roupañãoéconvite.(18/02/2020)⁷³

A compreensão da responsabilidade do Estado na punição e combate ao assédio de rua mostra que esta violência não é apenas compreendida e retratada como uma experiência individual ou de contexto social, mas mostra que as relações de desigualdade de gênero devem ser, também, analisadas a partir de um problema institucional. Do ponto de vista feminista, o entendimento deste quadro se faz importante já que a ideologia neoliberal acaba estimulando que a responsabilidade recaia, apenas, aos indivíduos, principalmente, a partir de como eles causam e sofrem o dano. No entanto, as *hashtags* apresentam indícios de que há uma compreensão sistêmica sobre a criminalização e a punição desta violência, mostrando níveis de politização em todas as esferas. Isso também aparece no código que apreende as propostas de solução. Em 3,3% (59 ocorrências), é mostrado que leis e ações governamentais se colocam como um recurso para evitar o assédio de rua. Isso também mostra que a demanda por responsabilização do Estado e as penalidades criminais não ocorrem, apenas, com motivações punitivistas, mas, também, surgem como recursos a serem acionados para evitar a legitimação desta violência.

7.3.4 Despolitização do Tipo 1

Como já foi descrito, o processo de despolitização está entrelaçado ao esvaziamento de determinadas pautas na esfera governamental, pública e privada (HAY, 2007, 2014; WOOD, 2016; WOOD; FLINDERS, 2014; FOSTER et al, 2014; MAIA 2017, 2019). Em seu primeiro nível, a despolitização desloca a responsabilidade do estado para outras esferas ou – no tocante ao gênero – nega questões relacionadas às mulheres nos processos de tomada de decisão.

Feministas já utilizaram deste conceito para descrever processos despolitizantes de gênero na governança global (KUNZ et al., 2019), na formação de políticas contemporâneas (YLÖSTALO, 2020) e nas críticas às leis que protegem as mulheres (DRAGIEWIZ, 2011; MEDA, 2017). No entanto, nosso interesse é compreender como os argumentos indexados pelas *hashtags* acabam negando e/ou afastando questões de gênero da esfera governamental; e, assim, evitam entrar na discussão sobre formulação de normas jurídicas ou políticas públicas. Nesse sentido, os operadores analíticos do primeiro nível de despolitização se concentram em como

⁷³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8ugzIfATkN/>. Acessado em 28 de dezembro de 2022.

as políticas públicas vigentes são compreendidas e se constituem como alvo de discussão nas *hashtags*.

TABELA 12 - Frequência dos códigos da despolitização do tipo 1

		Frequência	Porcentagem
Argumentos	A importunação não deve ser compreendida enquanto crime de assédio	1	0,1
	Mulher também pode ser estupradora e/ou assediadora	53	2,9
Responsabilização	Desresponsabilização das Instituições	0	0

FONTE: Autora.

Os dados mostram que há uma incidência em reconhecer a mulher como assediadora, presente em 2,9% do corpus analisado. A questão não é advogar sobre as possibilidades de que mulheres também assediaram, e, sim, compreender que se tratando de *hashtags* feministas, colocar a mulher como transgressora com mesmo poder político e simbólico do homem resulta em apagar a necessidade de leis específicas para a segurança da mulher. Disseminar discursos que igualam o crime de assédios (neste sentido, ocasionado independentemente do gênero), mostra que o Estado não precisa de políticas públicas baseadas em gênero. Os argumentos considerados despolitização do Tipo 1 apagam as diferenças culturais e sociais entre homens e mulheres, ou seja, colocam ambos os gêneros em nível de comparação. As postagens negam que homens foram sociabilizados de maneira diferenciada das mulheres, assim, conseqüentemente, esses usuários não reconhecem as vantagens e assimetrias de um gênero sobre o outro, e, pior, negam que haja motivações de dominação por detrás de ações machistas. Segue alguns exemplos de como essa narrativa foi construída nas *hashtags*:

Fêmea tóxica 🍋 fêmea escrota 🍋 toda fêmea é assediadora em potencial #assedio #naoena #feminismo #machismo #machotoxico #machoescroto. (06/02/2020)⁷⁴.

@DaniloGentili Notadamente ele está sem graça, até quando? #ChegadeFiufiu. (13/11/2018)⁷⁵.

⁷⁴ Disponível em: <https://twitter.com/observandofatos/status/1357918965826269186>. Acessado em 28 de dezembro de 2022.

⁷⁵ Disponível em: <https://twitter.com/ondrejbraga/status/1062174099584229378>. Acessado em 28 de dezembro de 2022.

Apesar de compreender o assédio enquanto algo negativo e passível de punição, há um esvaziamento no entendimento de desigualdades de gênero nos argumentos analisados. Alguns relatos discutiam exemplos de *realitys show* e cobravam medidas punitivas para as mulheres, como caso da cantora Karol com K, no *Big Brother Brasil*, que foi acusada, nas redes, por assediar um participante e sair impune. Argumentos como “#assedio entres os homens também existe e o BBB está mostrando isso. ASSÉDIO em ambos o sexo não é legal”⁷⁶ e “#naoena seja pra homem ou pra mulher”⁷⁷ fazem parte do corpus codificado.

7.3.5 Despolitização do Tipo 2

A despolitização do Tipo 2 (transição do argumento da esfera pública para privada) foi, principalmente, observada na criminalização dos movimentos sociais. Para Ballestrin (2018), o neoliberalismo deslocou a política para um lugar neutro (ou técnico). Essa neutralidade da política elimina e criminaliza o conflito, convergindo para a construção de uma política sem divergência, sem espaço para deliberação e sem povo – o que pode ocasionar um apagamento da relevância de movimentos sociais para uma democracia ativa e saudável. Os códigos e as frequências que fazem parte da despolitização do Tipo 1 são apresentadas na Tabela 13.

TABELA 13 - Frequência dos códigos da despolitização do tipo 2

		Frequência	Porcentagem
Argumentos	Criminalização dos Movimentos Sociais	110	6,5
	Valorização igualitária entre as mulheres	0	0
Responsabilização	Mulher não pode estar presente em locais considerados “não seguros”	4	0,2
	O uso de roupas “provocativas” justifica o assédio	2	0,1
	Fatores sociais	1	0,1

FONTE: Autores.

O código que contabilizou a criminalização dos movimentos sociais quantificou 6,5% do corpus analisado, estando presente em 110 postagens da amostra.

⁷⁶Disponível em: https://twitter.com/taok_keraida/status/1357392676388302848. Acessado em 28 de dezembro de 2022.

⁷⁷Disponível em: <https://twitter.com/Bellalandy8/status/1357318721509994497>. Acessado em 28 de dezembro de 2022.

Essa campanha #ChegaDeFiuFiu é uma das coisas mais imbecis q eu já li. (09/09/2013)⁷⁸.

#chegadefiuuiu é risível. Queria tanto, mas TANTO mesmo que as feministas deixassem minha perereca em paz... Femis, leave my pussy alone. (16/09/2013)⁷⁹.

Pesquisadoras já analisaram as diferentes contrarreações das mobilizações feministas (FALUDI, 1991; MENDES, 2011; VAN WORMER, 2008). Conceituadas, em algumas vertentes, como pós-feminismo e antifeminismo (CRUZ, 2015; FALUDI, 1991), essas reações não são fenômenos pontuais, mas, sim, “uma condição viral perpétua em nossa cultura que emerge toda vez que um movimento feminista faz progressos tangíveis” (FALUDI, 1991, p. 10). É importante, portanto, compreender essas postagens, não como questões e opiniões isoladas, mas, ao invés disso, como algo maior que atua na construção de uma narrativa que visa descredibilizar os movimentos sociais e as lutas coletivas. Essa compreensão também pode ser captada por meio dos códigos sobre responsabilização e culpabilização do dano sofrido⁸⁰, mas que, na amostra, não somaram nem 0,5% do corpus analisado.

7.3.6 Despolitização do Tipo 3

O último nível de despolitização é o mais radical em sua concepção. Aqui, importa sublinhar que, nesta definição, a despolitização não está associada ao afastamento, mas, sim, à negação da política (FLINDERS; WOOD, 2014). Nele, não há a compreensão do dano e/ou a naturalização deste. No caso da pauta sobre assédio de rua, o não reconhecimento do dano, a naturalização da violência como algo inerente à sociedade e, também, a valorização positiva deste (compreensão do assédio como elogio) foram categorias codificadas na amostra desta pesquisa.

TABELA 14 - Frequência dos códigos da despolitização do Tipo 3

Argumentos	Frequência	Porcentagem
Não reconhecimento do dano sofrido e/ou naturalização do assédio	31	1,7

⁷⁸Disponível em: <https://twitter.com/ThaisinhaPontes/status/377181092316344320>. Acessado em: 20 de janeiro de 2021.

⁷⁹ Disponível em: https://twitter.com/Ollie_Mcgee/status/379432199172272128. Acessado em: 20 de janeiro de 2021.

⁸⁰ Ver descrição dos códigos no anexo 1.

Responsabilização	Valorização positiva do assédio	10	0,6
	Não responsabilização	27	1,5
	Fatores biológicos	2	0,1

FONTE: Autores.

O não reconhecimento do dano sofrido surge aliado a críticas ao comportamento das mulheres, como “nosso próprio gênero não se dá respeito vcs já viram homens esfregando a bunda na tv”⁸¹. Reprender comportamentos femininos como justificativas cabíveis para o assédio é, também, não compreender a própria concepção de assédio, que é marcada pela desigualdade de gênero em uma sociedade patriarcal. A despolitização, aqui, é pontuada por argumentos morais que transformam a vítima em oponentes deslegitimados, o que dificulta a compreensão e debate da pauta. Neste sentido, a identificação do causador do dano, conforme as categorias de culpabilização e responsabilização sugerem, não obteve frequências significativas, conforme mostra o Quadro 23.

Isso já era esperado, uma vez que, ao não compreenderem o dano, os sujeitos estão implicados em não responsabilizar alguém pelo ocorrido. Reconhecer o dano sofrido, como pontua Honneth (2003), é um processo de construção intersubjetiva. Não reconhecer o dano, neste caso, associa-se à naturalização da violência, ou seja, à negação de que o assédio deve ser algo a ser banido ou causa motivadora de uma luta. Outra forma de negação das relações desiguais entre gêneros aparece com a valorização positiva do assédio. Em parte, esse código surge desmerecendo mulheres. Casos midiáticos emblemáticos já mostraram como personalidades políticas, por exemplo, fazem valorização positiva do estupro. A famosa discussão entre o ex-presidente Jair Bolsonaro com a deputada Maria do Rosário, na qual ele diz que ela não merece ser estuprada⁸², é um exemplo de como a valorização positiva de violências contra as mulheres se apresenta enraizada socialmente. Em nosso corpus, a valorização positiva do assédio surge, também, como uma forma de desmerecer as mulheres. Essas postagens fazem alusão que as vítimas gostam da importunação em alguns casos:

Mulher não gosta de fiu fiu de pobre ou odeia quando um cara de carrão e boa pinta, também faz fiufiu? #ChegaDeFiuFiu. (10/12/2014)⁸³.

⁸¹ Disponível em: <https://twitter.com/elainecsou/status/673562472792662016>. Acessado em 02 de janeiro de 2023.

⁸² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LD8-b4wvIjc>. Acessado em 2 de janeiro de 2023.

⁸³ Disponível em: https://twitter.com/G_de_Almeida/status/542474648710287360. Acessado em 2 de janeiro de 2023.

Engraçado q a galera do #ChegaDeFiuFiu não arrancaria uma ereção nem de um grelo, quanto mais um assovio😂😂😂. (06/06/2018)⁸⁴.

Compreender o assédio como elogio se coloca como não reconhecimento do dano e, ainda de maneira mais radical, entende este como uma interação “normal” que contribui para a socialização. O assédio se constitui, principalmente, quando o objetivo é satisfazer desejos sexuais de um único lado. Compreender importunações como algo positivo, neste caso, é retirar a autonomia de escolha das mulheres, silenciando suas vontades e suas liberdades individuais, já que os homens – ao assediar – pensam que a mulher irá gostar do ocorrido sem considerar as suas opiniões e vontades como válidas. Mackenzie (2014) relaciona a autonomia em duas dimensões: na primeira, estariam as habilidades de escuta e de se expressar para um coletivo, enquanto a segunda estaria na proteção dos sujeitos, suas individualidades e liberdades. A partir desta compreensão, a autonomia estaria ligada ao reconhecimento do outro. No entanto, silenciar falas e não considerar vontades deste outro contribui para a negar a compreensão do assédio enquanto dano, e, concomitantemente, sustentar uma ordem social que não legitima a autonomia das mulheres.

⁸⁴Disponível em: <https://twitter.com/jedithiago/status/1004432856951685121>. Acessado em 2 de janeiro de 2023.

8 A INDIVIDUALIZAÇÃO NAS *HASHTAGS* FEMINISTAS

Este capítulo é dedicado à análise e discussão das hipóteses e está estruturado em quatro seções. A primeira é dedicada aos testes estatísticos de hipótese, já a segunda e terceira refletem à avaliação crítica e teórica dos testes. Por fim, a última seção discute os processo de individualização e coletivização, considerando os três operadores analíticos. O propósito desta seção, para além de testar as hipóteses, é compreender como as narrativas das *hashtags* são construídas e incitam os processos de politização e despolitização, ao mesmo passo que estimulam a coletivização e a individualização nas mobilizações contemporâneas.

8.1 Teste de Proporção para as hipóteses

A hipótese foi testada a partir do Teste Z de Proporção⁸⁵. Essa equação estatística foi escolhida porque o que desejamos é saber qual grupo de códigos é mais significativo em relação ao outro grupo. Como foi apresentado e discutido, cada grupo de código (3 para politização e 3 para despolitização) possui diferentes operadores analíticos. Nesse sentido, esse teste parte do princípio que os grupos possuem igual peso, ou seja, que os três processos de politização e os três processos de despolitização aparecem nas *hashtags* em igual proporção. No teste estatístico, a refutação da hipótese nula mostra que os grupos são diferentes, ou seja, surgem em distintas proporções. Assim, as hipóteses utilizadas para a aplicação do teste de proporção foram as seguintes:

H0: *A proporção entre os dois grupos testados são iguais (Hipótese Nula);*

H1: *A proporção entre os dois grupos testados são diferentes (Hipótese Alternativa)*

Para os testes realizados, conforme mostra Tabela 15, o nível de significância será de 5% ou seja, os P-valores tem 0,05 como valor referencial para o resultado do teste.

TABELA 15 - Teste de Proporção para os grupos de Politização e Despolitização

Grupos	P-valor
P1xP2	0.000

⁸⁵ Teste realizado pela empresa EstatMg. Mais informações no Apêndice II.

P1xP3	0.000
P2xP3	0.000
D1xD2	0.000
D1xD3	0.195
D2xD3	0.000

FONTE: EstatMG.

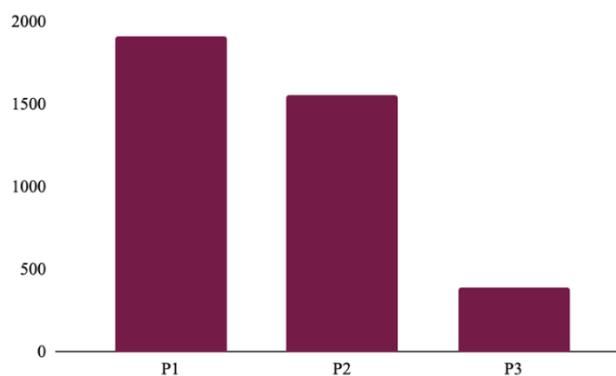
Tendo em vista os resultados obtidos no teste aplicado, nota-se que cinco P-valores ficaram em 0,000 e apenas um somou 0.195. Portanto, pode-se concluir que a maioria das proporções entre os grupos gerais de politização e despolitização são diferentes (resultados com P-valor de 0.000). Ao analisar os resultados obtidos para os grupos de Despolitização, no entanto, os grupos D1 (despolitização do Tipo 1) e D3 (despolitização do Tipo 3) possuem a mesma proporção, já que seu P-valor é maior que 0,05, prevalecendo a hipótese nula. Neste caso, a despolitização do tipo 1 e 3 são iguais, sendo diferentes – em sua proporção – apenas da despolitização do tipo 2.

As hipóteses teóricas desta tese foram criadas a partir do referencial acerca dos processos de politização/despolitização e mobilização política, como foi apresentado no Capítulo 6. A fim de relambrar, a primeira hipótese diz que:

H1: As hashtags que combatem o assédio sexual refletem preponderantemente a politização do Tipo 1 (experiências pessoais), seguidas da politização do Tipo 2 (debates na esfera pública como problemas de interesse comum) e, por fim, do Tipo 3 (alguma proposta concreta de institucionalização, como a criação normas jurídicas ou políticas para lidar com o problema)

O teste de Proporção Z mostrou que os grupos de politização são diferentes entre si. A partir disto, estatisticamente, podemos nos apoiar na contagem das frequências, mesmo que os grupos possuam quantidade de códigos diferentes. Sendo assim, a Figura 16 mostra, no eixo horizontal, os três grupos de politização e, no eixo vertical, a quantidade de frequências marcadas.

FIGURA 26 - Proporção dos grupos de politização



FONTE: Autora a partir dos testes da EstatMG.

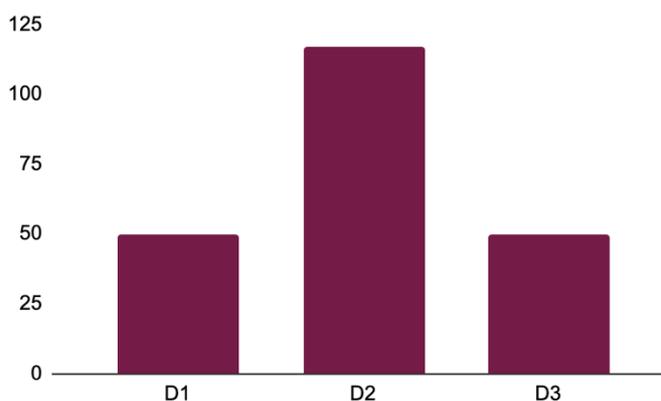
Assim comprovamos nossa primeira hipótese. A politização do tipo 1 tem maior recorrência que a politização do tipo 2, que, por sua vez, tem maior recorrência que a do tipo 3.

Nossa segunda hipótese é:

H2: As hashtags que contestam o movimento para combater o assédio sexual refletem preponderantemente a despolitização do Tipo 3 (experiências pessoais – dos próprios usuários e das vítimas), seguidas pela despolitização do Tipo 2 (debates na esfera pública como problemas de interesse comum) e, por fim, Tipo 1 (alguma proposta concreta de institucionalização, i.e., demanda/criação e normas jurídicas ou políticas para lidar com o problema).

Essa hipótese foi refutada uma vez que a despolitização do tipo 1 e a do tipo 3 são iguais diferenciando-se, apenas, da despolitização do tipo 2, conforme mostra a Figura 17:

FIGURA 27 - Proporção dos grupos de despolitização



FONTE: EstatMG.

As três próximas seções são destinadas a discutir teoricamente os testes estatísticos aqui apresentados. A primeira seção é focada na Hipótese 1 (processos de politização), enquanto a segunda olha para a Hipótese 2 (processos de despolitização) e, por fim, a última seção ressalta os achados e *insights* provenientes desta pesquisa.

8.2 Hipótese 1: Neoliberalismo e a consolidação de noções individualistas

Diferentemente do capítulo anterior, no qual refletimos sobre as frequências e exemplos de cada código, aqui, a apresentação dos resultados será orientada pela discussão da primeira hipótese. Nossa intenção é abordar os achados de pesquisa a partir de uma visão macro que contemple o fenômeno das *hashtags* feministas, para, assim, compreender o que essas mobilizações representam para o movimento.

Como já sinalizamos no capítulo anterior, as *hashtags* permitiram que vítimas compartilhassem histórias que, antes, não eram contadas ou que eram relatadas por terceiros. Muitas das repostas a essas histórias tenderam a responsabilizar as mulheres pelo assédio, negligenciando questões governamentais e sociais que estruturam a violência de gênero. Essas questões são discutidas abaixo, ressaltando (i) o potencial politizador de relatar sua própria história, mas que em contradição, também (ii) clama a nível individual ao relacionarem esses relatos aos princípios do neoliberalismo.

8.2.1 As histórias pessoais e a personalização do debate sobre assédio de rua

A politização do Tipo 1 é o grupo com maior expressividade dentro das mobilizações feministas estudadas, seguida pelos grupos da politização do Tipo 2 e Tipo 3, respectivamente. Esse achado confirma a primeira hipótese e mostra que a compreensão dos argumentos em relação ao assédio de rua nas *hashtags* remete, preponderantemente, à esfera privada.

O lema "o pessoal é político" vem agendando os movimentos feministas há mais de 60 anos. No entanto, esse debate repercute nas pautas até hoje. Os ganhos ou perdas dentro desta esfera refletem automaticamente nas outras. Por isso, a compreensão da politização do Tipo 1 não pode ser hierarquizada ao comparar-se com as outras. Ou seja, não é porque ela se estabelece como o primeiro – e talvez mais básico – tipo de politização que deva ser

desconsiderada ou menosprezada em relação às outras. Assim, apesar de se referir a uma compreensão do assédio de rua dentro da esfera íntima, não podemos minimizar ou apresentar esse grupo como inferior em relação aos outros tipos de politização.

Autores já pontuaram articulações teóricas destinadas aos modos como os sujeitos articulam seus processos rotineiros de reflexão às discussões políticas (MAIA, 2012, 2014; MAIA et al., 2020; MARQUES; MARTINO, 2017; MOY; GASTIL, 2006). Esses estudos, em geral, apontaram como os sujeitos interagem entre si e desenvolvem repertórios políticos para refletir além de seus problemas individuais. Neste sentido, o que buscamos é discutir como o "eu" é protagonizado a partir do reconhecimento do dano sofrido e, para além disso, mostrar que é a partir dos relatos pessoais (ou seja, depoimentos personalizados) que maiores possibilidades de empatia com a causa/luta são criadas. Esse argumento é embasado porque parte das postagens que marcam a politização do Tipo 1 trazem, consigo, histórias de vida (com uma frequência de 13,1%).

Testemunhos, relatos de si e/ou histórias pessoais têm sido estudados por diferentes eixos e por diversos autores, explorando tanto seu potencial para a conversação política (BLACK 2008; MAIA, 2012; 2014; 201; POLLETTA; LEE 2006; YOUNG 2002), como também sua influência para a construção de identidade e compreensão de si enquanto sujeito político (BUTLER, 2011; 2015; MENDONÇA; MARQUES, 2018; MARQUE et al., 2022). Nos estudos feministas, a temática também foi abordada, principalmente, no que concerne como as mulheres expressam suas experiências. Dado a prevalência de discursos que culpabilizam as vítimas, principalmente em torno de violências (doméstica, sexual, moral etc), as mulheres, muitas vezes, permanecem em silêncio sobre as suas experiências (e. g. BROWNMILLER, 2018, FRIEDAN, 2011).

As hashtags estudadas, no entanto, serviram como meio para que um grupo – tradicionalmente silenciado – se manifestasse. Judith Butler (2015, 2011) tem se dedicado a explorar as implicações políticas dos relatos pessoais. Considerando os relatos pessoais como atos de se colocar diante do outro, a autora reforça que os relatos adquirem contornos específicos a depender de quem o escuta/interpela. Butler (2015) coloca que a reflexividade parte da capacidade de responderem “como devo agir?”, mas que isso procede a compreensão do “eu” na interrogativa. O que a autora quer dizer é que a compreensão do dano sofrido só se dá na reconfiguração do ocorrido e de como aquilo atinge o íntimo das vítimas. Isso porque o “eu” precede à ação política e mostra a rearticulação da compreensão na qual o sujeito se insere. A partilha de si, ao se relatar, age como dispositivos que reestabelecem o íntimo. Ao se

colocarem em risco ao detalhar cenas de assédio, as mulheres utilizam da vulnerabilidade como ferramenta política. Como Butler (2015, p.35) afirma:

Se dou um relato de mim mesma em resposta a tal questionamento, estou implicada numa relação com o outro diante de quem falo e para quem falo. Desse modo, passo a existir como sujeito reflexivo no contexto da geração de um relato narrativo de mim mesma quando alguém fala comigo e quando estou disposta a interpelar quem me interpela (*ibidem*).

A autora mostra que, ao narrarem suas experiências, os sujeitos reescrevem suas histórias não a partir das normas vigentes que, em muitos casos, culpabilizam a vítima, mas, sim, constroem uma autonomia que surge como resposta às violências vividas. Ou seja, nesse espaço, as mulheres (ao se relatarem) estariam reescrevendo suas histórias a partir de outras (e novas) perspectivas.

No entanto, Butler (2015) faz diferenciações entre o relato de si e as histórias elaboradas a respeito de si mesmo. O primeiro desenvolve-se a partir de uma cena de interpelação, na qual o sujeito é confrontado a falar sobre si, a fim de responder ou justificar sua conduta, enquanto o segundo é elaborado com a finalidade de contar uma história. Neste sentido, o relato de si se estabelece dentro de um quadro discursivo com referências morais que podem – ou não – definir sua validade, sendo, assim, movido por uma reflexividade. As *hashtags*, ao convidarem as mulheres a se posicionarem frente a uma sociedade que estigmatiza e culpabiliza as mulheres, podem, neste sentido, agir como interpeladoras desse discurso. Isso não ocorre porque as *hashtags* são *affordances* de indexação de conteúdo, mas, sim, porque permitem visibilidade aos quadros pessoais que podem ser questionados dentro de uma sociedade com enquadramentos morais que organizam hierarquicamente as relações pessoais e políticas. Nas palavras da autora (*ibidem*, p. 167): "Quando agimos e falamos, não só nos revelamos, mas também agimos sobre os esquemas de inteligibilidade que determinam quem será o ser que fala, sujeitando-os à ruptura ou à revisão, consolidando suas normas ou contestando sua hegemonia" (BUTLER, 2015, p. 167).

Podemos afirmar, então, que, utilizando do digital para tornar visível sua opressão de gênero, essas mulheres se colocam como sujeitas políticas. Casos de assédio podem resultar em múltiplos relatos que atualizam os esquemas de quem fala e quem escuta a todo tempo e, no caso das *hashtags* feministas, criam uma comunidade virtual com suas próprias identidades, compartilhando suas experiências. Talvez seja esse o argumento que sustente o porquê as *hashtags* feministas se mantêm ativas por anos nas redes sociais, uma vez que esse tipo de

mobilização é marcado por histórias pessoais que são reestabelecidas a depender do enquadramento da mobilização.

Esse modelo de politização (do tipo 1) se coloca como primeiro, já que é ele quem sustenta os outros processos. Assim, uma politização do tipo 2 e tipo 3, para serem realmente efetivas, precisam ser incentivadas pela do tipo 1. Não há como cobrar políticas públicas, por exemplo, se não se tem consciência de como aquele dano (no nosso caso, assédio de rua) é prejudicial para a sociabilidade das mulheres.

Assim, se, por um lado, a compreensão do assédio, dentro da esfera privada, não pode ser entendida como iniciativas suficientes para a politização total sobre a desigualdade de gênero, não se pode negar sua relevância ao lançar luz sobre como o assédio afeta a vivência íntima destas mulheres, personalizando e politizando este debate. Com as *hashtags*, esses testemunhos se colocam como é compreendido e reconhecido esse dano. Não livre de embates e disputas, essas narrativas criam um mosaico de argumentos que mostram como eventos de violência contra a mulher são recorrentes.

Sob esse aspecto, os relatos de si, nas *hashtags*, corroboram o argumento exposto por Cole (2016), que traz os estudos de vulnerabilidade como linguagem alternativa para conceituar injustiças e politizar seus danos. As vulnerabilidades expostas no relatos (mesmo que a nível pessoal), corroboram a construção de um arcabouço coletivo sobre os danos, influenciando, assim, para outros níveis de politização. Desse modo, a construção das narrativas pessoais tem a função de produzir novos conhecimentos sobre as desigualdades e, além disso, contribui para construção de uma noção de vulnerabilidade relacionada às questões de poder e política, e não apenas como conceito associado à pobreza social, por exemplo (COLE, 2018, p. 263).

Butler (2018), neste sentido, estabelece associação entre emancipação e vulnerabilidade, já que é ao compor sua aparição política que esses atores problematizam os lugares sociais que ocupam (ou que lhe foram atribuídos). É assim que cada um pode contribuir para sua autonomia política ao discorrer politicamente sobre os danos que lhe foram causados. A “utilidade” dos testemunhos não se efetiva, apenas, enquanto sua serventia, mas, sim, se apresenta como potência de ação. Em suas diversas dimensões, atua na constituição de um sujeito que (re)elabora sua história e se coloca ao lado de outros semelhantes.

Em uma sociedade em que as mulheres sempre foram desconsideradas como agentes políticas, conseguir se unir e expressar, publicamente, suas vulnerabilidades, demonstra a importância do ativismo de *hashtag* para o movimento feminista. Dessa forma, elas conectam suas histórias pessoais e individuais a uma narrativa mais ampla de desigualdade estrutural de gênero. É importante ressaltar que destacar as vulnerabilidades nessas narrativas não têm a

intenção de vitimizar as mulheres, mas de tornar as vulnerabilidades do "ser mulher" uma força para politizar os danos sofridos, produzir novos entendimentos sobre desigualdades e criar uma noção de coletividade em relação às violências.

8.2.2 A massificação do ativismo feminista

No entanto, mesmo se colocando como importante vetor no processo de politização – uma que vez que é o tipo 1 que sustenta os outros – o excesso de personalização pode trazer questões que remetem à individualização das mobilizações contemporâneas. A personalização dos argumentos que meretem ao primeiro Tipo de politização se refere aos relatos pessoais, mas não só. Códigos que reforçam o enquadramento do problema do assédio dentro da esfera privada e íntima são, principalmente, os fatores que incitam uma compreensão individual do problema. A constução de um problema público pode ser dificultado se o foco central se estabelece nos comportamentos individuais, ao invés dos coletivos.

Alvo de crítica pelas feministas (BANET-WEISER, 2018; FRASER, 2012; WOLTERSDORFF, 2011, SARMENTO, 2022, para citar alguns), a centralização do “eu” pode afastar o movimento de reivindicações reformistas. Nancy Fraser (2009), no artigo *O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história*, coloca que o movimento feminista da segunda onda teve êxito em mudar a cultura social, mas que não foi bem-sucedido em alterar a política das instituições. Essa crítica é o pano de fundo para Fraser (2009) desenvolver a ideia de que o movimento optou por favorecer as lutas por reconhecimento de identidade, em detrimento das questões atreladas à igualdade material e redistribuição política e econômica que poderiam ser enquadradas como argumentos que remetem à politização do Tipo 3.

Apesar das distintas dimensões do feminismo, a imbricação do movimento com o neoliberalismo atuou na ressignificação da pauta. Para a autora (FRASER, 2009), a tendência pós-modernista no feminismo convergiu para a cultura neoliberal, o que transformou o movimento em mercadoria. Um exemplo é a apropriação da pauta pelas empresas de mídia e publicidade, que passaram a vender a figura da mulher empoderada e autônoma (MENDES et al., 2018; SARMENTO, 2022). Estudos já chamaram a atenção para o feminismo de celebridade, que atua popularizando e cedendo visibilidade para a pauta ao ser incorporada por celebridades e figuras públicas (KELLER; RINGROSE, 2015). Em nosso *corpus*, mensagens de cantoras, como Anita, e atrizes, como Bruna Marquezine, mostram como figuras públicas

reivindicam publicamente uma identidade feminista. Isso, por vezes, é o que contribui para a validação do movimento e a popularização da pauta (KELLER; RINGROSE, 2015).

Chamando-o de “feminismo popularizado”, Sarmiento (2022) pontua que a visibilidade, a celebração e a renovação (em termos geracionais) são alguns dos elementos centrais para a compreensão desse fenômeno. No entanto, autoras (BROWN, 2019; BANET-WEISER, 2018; FRASER, 2012; WOLTERSDORFF, 2011, SARMENTO, 2022) vem alertando que isso só se faz possível em um contexto neoliberal. O neoliberalismo, nos termos de Dardot e Laval (2016), não se estabelece, apenas, como um regime econômico (como o liberalismo, por exemplo), mas, sim, como uma nova forma de organização social. Chamada de “nova racionalidade”, essa lógica empresarial é aplicada à sociedade. Uma área que é fortemente influenciada por essa perspectiva é a liberdade, que, quando desprovida de interesses políticos e públicos, passa a ser vista como "completamente identificada com a busca de objetivos privados" (BROWN, 2019, p. 21). Essa transformação está diretamente ligada à personalização que estamos discutindo no movimento feminista.

Seguindo esse raciocínio, podemos entender como o feminismo incorporou os discursos hegemônicos de escolha individual, empoderamento, autoestima e responsabilidade pessoal, que se faz ainda mais problemático no Sul Global, no qual os problemas de vulnerabilidade e falta de autonomia passam a ser pensados como questões individuais, indo na contramão de uma mobilização que visa ressaltar a coletividade. Ou seja, se o feminismo é sobre escolhas (que, neste caso, se colocam como escolhas individuais), ele não necessariamente precisa passar por reformulações políticas e públicas (que a politização do Tipo 2 e 3 requerem).

Pellegrini (2019) alerta para a confusão que feministas neoliberais fazem entre autonomia e empresariamento de si. De um lado, estaria a real compreensão de si como sujeita política e, do outro, a compreensão de um empoderamento dentro das regras mercadológicas, o que significa ter seus objetivos (enquanto feminista) convertidos em interesse próprio. A autora (ibidem, p. 205) afirma que se “o feminismo restringe-se a advogar apenas um universo de livres escolhas para as mulheres serem o que quiserem, acaba subsumindo-se na lógica neoliberal o sujeito egoísta de interesse sem atacar o principal ponto, qual seja, de que tais escolhas não são tão livres como aparentam”.

As dinâmicas do neoliberalismo, ao racionalizar as lutas feministas (BROWN, 2019; BANET-WEISER, 2018; FRASER, 2012; 2019; WOLTERSDORFF, 2011; SARMENTO, 2022), estabelecem uma ideia de progresso que se resume aos ganhos individuais. No caso do feminismo, isso centraliza a emancipação na própria luta das mulheres e não na coletividade.

Nessa perspectiva, o feminismo neoliberal reconhece algumas desigualdades, como a diferença de salário e a violência/assédio, mas as soluções anulam as questões estruturais. Essa lógica estimula as mulheres a se responsabilizarem por seu próprio bem-estar e autocuidado e direciona seu repertório às classes médias, apagando as problematizações sobre interseccionalidade, que são fundamentais para pensar as lutas que motivam os movimentos sociais na América Latina. Em última instância, ao se preocuparem com sua valorização no mercado, a personalização e individualização podem se afastar completamente das questões atreladas à justiça social.

Rottenberg (2014, p. 420) sustenta que o sujeito feminista neoliberal é “mobilizado para converter a desigualdade de gênero contínua de um problema estrutural em uma questão individual”. Neste sentido, o ativismo de *hashtag* não se coloca como o motor que introduz o neoliberalismo para dentro do movimento, mas é a partir desta análise que conseguimos comprovar como a personalização da pauta (na politização do Tipo 1) se coloca a frente de outras compreensões mais politizadas. Ou seja, há um afastamento de uma perspectiva coletiva na construção da reivindicação do movimento – com pouca referência a um “nós” enquanto grupo – que é suplantada por uma centralização do “eu” dentro de uma abordagem individualista, na qual aparecem tanto o enquadramento do problema quanto propostas de soluções.

Além das histórias pessoais (que se colocam como um dos códigos mais apreendidos dentro da politização do Tipo 1), códigos que apreendem as exaltações das liberdades individuais também foram somados, como, por exemplo: (i) usar a roupa desejada (que representa 29,8% do corpus analisado), (ii) frequentar o lugar que preferir sem correr risco de assédio (presente em 12,8%) e (iii) dizer não sem ser repreendida (em 17,4%), além da compreensão individual da mulher como solução para o assédio de rua (que aparecem como estratégias e comportamentos adotados para que elas evitem o assédio, com frequência de 7,2%). Esses códigos apontam para a politização, mas também refletem o cenário nebuloso da intersecção do feminismo com o neoliberalismo. A proeminência desses códigos exalta as liberdades individuais, nas quais as mulheres devem arcar com as soluções para possíveis conturbações e/ou constrangimentos.

As mulheres, nesse contexto, são capazes de assegurar suas próprias dores, sendo instrumentalizadas para “suprir” suas angústias, mesmo quando essas não ocasionadas por elas (no caso do assédio de rua). Wendy Brown, já em meados dos anos 90, argumentou que o neoliberalismo opera reduzindo a liberdade à proteção individual, domesticando, assim, as políticas identitárias (BROWN, 1995). O que isso mostra é que o ativismo feminista por

hashtag não – necessariamente – por si ocasiona rupturas a visões feministas mais reformistas, mas, sim, que esse cenário, que tem sido desenhado e questionado há tempos por acadêmicas feministas, se mostra presente nas mobilizações políticas contemporâneas.

8.3 Hipótese 2: Criminalização dos movimentos sociais e o pós feminismo

Enquanto o processo de politização é marcado, predominantemente, pelo Tipo 1, seguido do Tipo 2 e Tipo 3 (hipótese 1 que foi provada na seção anterior), a hipótese 2 (sobre despolitização) faz o caminho inverso e alega que:

H2: As hashtags que contestam o movimento para combater o assédio sexual refletem preponderantemente a despolitização do Tipo 3 (experiências pessoais – dos próprios usuários e das vítimas), seguidas pela despolitização do Tipo 2 (debates na esfera pública como problemas de interesse comum) e, por fim, do Tipo 1 (alguma proposta concreta de institucionalização, i.e., demanda/criação e normas jurídicas ou políticas para lidar com o problema).

A hipótese foi refutada, uma vez que nos deparamos com a preponderância da despolitização do Tipo 2 em relação a outros tipos (que aparecem em iguais proporções). O grupo de variáveis da despolitização do Tipo 2 inclui códigos que apreendem argumentos sobre a (i) criminalização dos movimentos sociais (presente em 6,5% do corpus analisado), a culpabilização da mulher por (ii) estar presente em locais considerados inseguros (0,2%) e (iii) utilizar roupas provocativas (0,1%). Além disso, existem códigos que responsabilizam fatores sociais (como, por exemplo, a sociedade patriarcal que molda o comportamento dos homens), mas que não tiveram valores expressivos no corpus analisado.

Dentro deste grupo, o destaque vai para os códigos que apreenderam a criminalização dos movimentos sociais. Em grande parte, a criminalização do movimento social surge ao ignorar o potencial destas mobilizações nas conquistas de leis e direitos, o que ocorre em uma tentativa de deslegitimar o sujeito político e suas lutas. Assim, nossa discussão permeia o discurso antifeminista para entender os processos de despolitização destas mobilizações no ambiente digital.

Há pouca – ou quase nenhuma – barreira na participação do ativismo por *hashtag*, o que permite que todos com acesso às plataformas de redes sociais participem e utilizem as palavras-chave como indexadores de conteúdo. Essas possibilidades permitem que múltiplas

vozes se manifestem no fluxo da mobilização. Dada essa possibilidade, as *hashtags* estudadas abriram espaço para contra narrativas que criminalizam os movimentos sociais. Coletivamente, essa perspectiva amplia discursos que confrontam a existência e a importância do movimento feminista. Nesse sentido, o movimento antifeminista ganha coro, de modo que esse fenômeno não seja mais isolado e disperso.

O ativismo antifeminista vem se desdobrando em diversas frentes, mas compartilham a repulsa ao feminismo enquanto movimento social (ZIMBERG, 2018). O discurso predominante é o da desqualificação da luta e defesa de direitos, sendo que ambos passam pela disputa de atenção na esfera pública. Neste sentido, a mulher ativista – na visão dos grupos antifeministas – é colocada como narcisista, sugerindo, assim, que não há desigualdade de gênero e que mulheres clamam por mais atenção (além daquela que já é conferida). Isso acontece porque este grupo acredita que ambos os sexos transitam de forma igualitária na sociedade. Para elas, os movimentos feministas são nocivos para a concepção de mulher que elas defendem. Sobre isso, Saffioti (2013) observa: “Cria-se, então, a imagem da feminista como monstro que visa a destruir a família e a reduzir os homens à escravidão, numa completa subversão das leis divinas” (ibidem, p.179).

Vale lembrar que o antifeminismo não é compreendido como movimento social organizado, uma vez que não possui uma agenda consolidada. No entanto, mulheres se manifestam publicamente na esfera pública e, principalmente, na política institucional (como o exemplo de parlamentares eleitas em 2018), defendendo a redução do movimento feminista. Sobre isso, Maders (2022, p. 444) afirma que a criminalização do movimento feminista não ocorre por acaso, uma vez que o Estado se utiliza desta prerrogativa como instrumento de repressão legitimado, utilizando o poder de convencimento da mídia para deslegitimar a ação coletiva e suas reivindicações e incriminar os próprios ativistas.

Olhar para os discursos atuais no ativismo de *hashtag* envolve, necessariamente, compreender as contradições e paradoxos produzidos na interação do feminismo e antifeminismo na sociedade contemporânea (MCROBBIE, 2008). Em nossa análise, essa contradição representa a simultaneidade (mesmo que em diferentes proporções) do empoderamento e politização de mulheres, ao lado de sua contínua marginalização por meio de discursos de cooptação e criminalização de coletivos e/ou grupos de mulheres. Dessa forma, a contradição consiste na coexistência de dinâmicas mutuamente elaboradas, as quais permitem e, limitam, ao mesmo tempo, o ativismo feminista e seus efeitos mais abrangentes.

Brown (2019, p. 38) enfatiza a moralidade dentro do neoliberalismo para destacar que o antifeminismo se configura, em primeiro lugar, como um ataque ao social. Aqui, o termo

"social" é entendido como o local onde as desigualdades são historicamente criadas e estabelecidas, bem como o local onde essas desigualdades podem ser parcialmente corrigidas. Assim, é justamente a existência do social que os neoliberais desejam destruir (ibidem). É neste sentido que a ideologia neoliberal promove a aniquilação do social – coletivo – ao passo que também promove a criminalização dos movimentos sociais.

Esse ressentimento com movimentos moralmente organizados vem, em suma, porque no século passado a sociedade viu ecoar, de forma mais robusta, as lutas por ampliação de direitos por grupos minoritários ou estruturalmente oprimidos, além da defesa das possibilidades de expressão dos sujeitos (NORRIS; INGLEHART, 2019).

Os movimentos feministas (entre outros, como o movimento negro e LGBTQIAP+) lutaram por uma maior representatividade na sociedade, o que impactou na divisão do trabalho e nas estruturas sociais. Essas lutas foram impulsionadas por fatores como migração em massa, urbanização e acesso à educação superior nas sociedades ocidentais, mas foram acompanhadas por conflitos e desacordos. No século XXI, essas lutas tornaram-se mais evidentes, trazendo mudanças nos valores sociais (NORRIS; INGLEHART, 2019), mas, a partir da década de 2010, houve um ressurgimento de discursos conservadores que defendiam um retorno a um modelo social anterior. Segundo os autores (ibidem), essa onda conservadora pode ser, em parte, atribuída aos fatores materiais, como recessão financeira e aumento da criminalidade, frequentemente associados ao cosmopolitismo e diversidade social. Além disso, essa virada conservadora também pode ser vista como uma resposta à perda de hegemonia.

A ascensão do conservadorismo, neste sentido, pode ser explicada, em grande parte, pela percepção dos grupos dominantes de que seus lugares estão sendo desafiados e tomados, mesmo que o Brasil, ainda, tenha uma estrutura que ressalte a desigualdade de gênero. Isso ocorre porque os movimentos conservadores veem que seus espaços, na sociedade, estão sendo restringidos devido às lutas por direitos das minorias.

O discurso da agitação conservadora contra os atores marginalizados segue a lógica do "pânico moral", que é comumente utilizado por movimentos ultraconservadores em todo o mundo e tem sido empregada para analisar atividades de associações políticas de extrema-direita baseadas em mobilizações discursivas estratégicas contra grupos marginalizados

Grupos conservadores utilizam o pânico moral para selecionar "condições, episódios, pessoas ou grupos de pessoas [...] como uma ameaça aos valores e interesses" (COHEN, 1972, p. 1, *tradução nossa*) estabelecidos – e supostamente almejados – em um contexto social. A construção do pânico moral é um processo intencional e político-ideológico que não só reproduz estigmas sociais, mas também os reforça e normaliza discursos reacionários. Esse

fenômeno é durável e pode levar à estigmatização, a longo prazo, de indivíduos e grupos sociais visados. No contexto brasileiro atual, a construção discursiva do pânico moral tem sido bem-sucedida em engajar atores reacionários contra as lutas sociais.

8.4 A coletivização que se contrapõe ao individualismo

Para nortear a análise e discussão teórica, construímos duas questões que refletem os interesses de pesquisa. A saber:

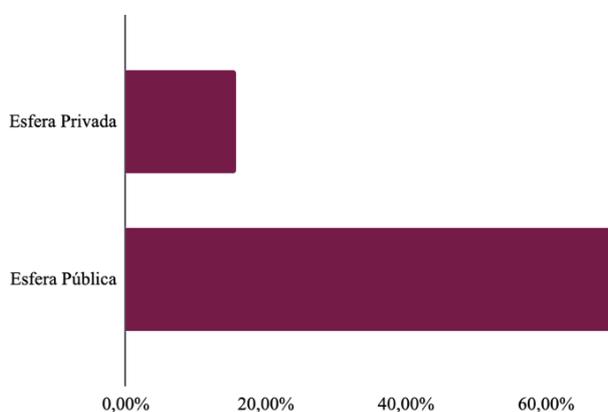
Q1: A coletividade é estimulada dentro das manifestações políticas contemporâneas?

Q2: Os processos de politização e despolitização podem promover a individualização e ou coletivização das manifestações políticas contemporâneas?

A individualização das mobilizações, aqui, pode ser compreendida a partir da radicalização do “eu” e produzir efeitos contrário ao da politização, principalmente se analisado dentro da ótica neoliberal, como discutimos anteriormente. No entanto, apesar do conteúdo textual remeter à individualização dos protestos, outro achado chamou a atenção: o conteúdo imagético que, em sua maioria, reforça a coletivização.

Os códigos do conteúdo imagético não foram formulados a partir dos operadores analíticos de politização e despolitização, mas foram criados para compreender a valorização da esfera pública e privada. Os resultados mostraram que, dentro das fotos que indexaram as *hashtags*, 70,2% marcam a esfera pública enquanto, apenas, 15,8% reforçam a dimensão privada, conforme mostra a Figura 18.

FIGURA 28 - Percentagem de imagens que remete à esfera privada e pública



FONTE: Autora.

As imagens que traziam elementos educativos (i. e. imagens com informações sobre o assédio de rua e a legislações que protegem as mulheres), e em apoio as campanhas (i. e. reprodução de imagens que demonstrem apoio às mulheres), além de divulgação de eventos (i. e. cartazes e *cards* de divulgação de eventos e ações) foram a maioria das imagens que compunha a amostra que foi analisada. Essas imagens, em suma, mostram a preocupação com o “outro”, ao informar questões que – em muitas vezes – já são de ciência do usuário que realizou o post.

Como discutido no capítulo 7, aqueles que utilizam as *hashtags* e a compartilham, formam uma rede, destacando a importância de uma preocupação que vai além de sua própria segurança. Ao compartilhar imagens educativas, o objetivo não é apenas se informar sobre o assunto, mas também disseminá-lo entre seus contatos. O caráter educativo (que somou 26,7% da amostra analisada) esteve presente em imagens que divulgaram políticas públicas, disseminando conhecimento sobre normas e leis vigentes, mas também ao educar sobre diretrizes e condutas em casos de violências. Conteúdos que dispunham sobre o que é importunação sexual, como identificá-la, sua diferença em relação às outras formas de assédio, como proceder em caso de assédio de rua e qual instância pública procurar, são exemplos de conteúdos que repercutiram e mostram o caráter educativo destas imagens.

Esse achado, no entanto, vai na contramão do que pesquisadores vêm argumentando, como individualização da ação coletiva (BENNETT; SEGERBERG, 2012; BIMBER, 2016; MARGETTS et al., 2015; MENDONCA; BUSTAMANTE, 2020). O alto índice de conteúdo categorizado como valorização da esfera pública aponta que – embora o conteúdo textual possa incitar a uma individualização, como vimos nas discussões anteriores – o conteúdo imagético ainda aponta para uma preocupação em construir uma realidade social mais inclusiva e menos violenta para com as mulheres. Portanto, esse achado contribui na compreensão da atuação e o papel das *hashtags* feministas na sociedade e esfera pública.

Há diversos estudos que apontam a relação entre educação e movimentos sociais (COLEMAN et al., 1966; GOHN, 1997; PAULSEN, 1991). Esses estudos ressaltam que a educação pode estimular a participação e conscientização sobre a luta. Atualmente, os ativistas vêm organizando novas formas de aprendizado, principalmente, através das redes sociais. (CASTELS, 2012; FANTIN, 2006; GUARESCHI, 2005). Parte-se da premissa de que a

educação – em suas diferentes dinâmicas⁸⁶ – contribui com possibilidades e avanços na conscientização de pessoas sobre a desigualdade de gênero. Muitas vezes, esta é pensada em âmbito restrito à educação formal (escolas e universidades), no entanto, a educação também atende às necessidades culturais e a esfera pública, uma vez que a esta existe em diferentes relações sociais e o se espera é a transformação de sujeitos (BRANDAÃO, 1986). O autor (ibidem, p.102-103) ressalta que classes vulnerabilizadas não são atendidas por instituições educacionais formais e por isso a necessidade de se pensar em alternativas que contemplem a educação de grupos minoritários ou que sofrem de alguma forma com a exclusão social.

Feministas de diversas ondas já vêm formulando argumentos que ressaltem a importância de uma pedagogia feminista (DUARTE, 2001; HOOKS, 1998; WEILWE, 1991; WEBB et al., 2002). Freire (1974), ao defender a educação popular, argumentou que é necessária “pedagogia que faça da opressão e de suas causas objeto de reflexão dos oprimidos, de que resultará o seu engajamento necessário na luta por sua libertação, em que esta pedagogia se fará e refará” (FREIRE, 1974, p. 43). Partindo da ideia de que a sociedade é construída sobre relações de poder e conflito entre diferentes grupos sociais, o autor (ibidem) enfatiza a importância de promover a conscientização em grupos mais vulneráveis e carentes, nos quais a necessidade de mudança é mais urgente. A partir disso, autores defendem uma educação popular feminista (HOOKS, 1998; SILVA, 2010; WEILWE, 1991), afinal:

A educação feminista alimenta-se dos princípios pedagógicos fundantes da Educação Popular freireana, dentre os quais se destaca a dialogicidade e o vínculo entre educação e transformação social; mas também a recria, na medida em que traz para o centro de suas pedagogias a desigualdade de gênero e a ideia de movimento feminista como sujeito político, além de trazer a dimensão da subjetividade para a cena pedagógica como elemento central na construção da identidade pessoal e coletiva. (SILVA, 2010, p. 16-17)

Esse modelo de educação amplia a participação cidadã (DAGNINO, 2004), o que pressupõe “novas regras para viver em sociedade (negociação de conflitos, um novo sentido de ordem pública e de responsabilidade pública, um novo contrato social, etc)” (ibidem, p. 105), provocando, “um processo de aprendizagem social, de construção de novos tipos de relações sociais, que requer, obviamente, a constituição de cidadãos como sujeitos sociais ativos” (ibidem, p. 89).

⁸⁶ Neste caso, refere-se à educação formal (escolas e universidades), a não formal (corresponde às iniciativas organizadas de aprendizagem que acontecem fora dos sistemas de ensino) e informal (que acontece ao longo da vida).

bell hooks (2018) destaca a capacidade transformadora do feminismo, que se apresenta como um processo educativo para a conscientização das desigualdades de gênero, raça e classe. O feminismo é uma forma de enxergar o mundo e uma perspectiva de vida. Trata-se de um movimento político e construção teórica que busca a transformação da situação das mulheres e o questionamento das relações de poder, o que pode ser feito através da educação.

A autora feminista (HOOKS, 2018) parte da pedagogia crítica para argumentar que o conhecimento acontece de distintas formas de viver no mundo, salientando como a educação informal e não formal se fazem relevantes para a emancipação do sujeito. Mesmo focando na educação promovida nas instituições de ensino, hooks (ibidem) colocou que vê, na educação, uma via para autonomia e, por isso, atribui, a esta, a função para mudança e para romper com as desigualdades históricas, socioculturais, políticas e econômicas entre homens e mulheres.

Neste sentido, as *hashtags* mostraram que suas imagens possuem uma preocupação em educar para e com o feminismo. Ensinar sobre legislações vigentes, diferentes tipos de assédio, condutas em casos de violência, entre outros, mostra a preocupação das usuárias com a formação de outras mulheres. Aqui, a preocupação não se baseia em uma construção ativista do “eu”, mas, sim, do “nós”, para que outras mulheres informem e não sofram violências provenientes de uma sociedade sexista. Assim, a compreensão da educação é vista como um instrumento indispensável para efetivar a mudança social. Somente por meio de práticas educativas populares e coletivas é que o poder transformador do ensino feminista, enquanto educação popular, será capaz de enfrentar e contestar as políticas de opressão em todas as suas formas.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa focou em compreender os processos de politização e despolitização do ativismo feminista por *hashtag*. As mobilizações políticas contemporâneas apresentam potências e ameaças à democracia, ou seja, vozes que reivindicam e lutam por emancipação dividem o ambiente com vozes iliberais e não democráticas. Neste sentido, uma importante questão que cercou nosso interesse de pesquisa foi compreender como as narrativas são disputadas em torno das *hashtags*.

Dividimos este capítulo conclusivo em três momentos: em primeiro, expomos nossas considerações a partir do referencial teórico proposto; em segundo, indicamos contribuições e implicações sobre a metodologia, desenho de pesquisa e operacionalização de conceitos; por fim, o terceiro ponto trata de apontar as potencialidades, limitações e novos caminhos a partir da discussão das hipóteses e análise descritiva dos resultados.

Notas sobre o referencial teórico

Após a introdução, o segundo capítulo abordou a comunicação como um elemento fundamental ao discutir ações coletivas, considerando, especialmente, a dinâmica comunicativa necessária para conectar as partes envolvidas. No contexto contemporâneo, a ação coletiva digital pode reduzir os custos de participação e permitir que mais pessoas se organizem com menos recursos, assim, contribuindo para pautar debates importantes na esfera pública e pressionar a tomada de decisões políticas. No entanto, mobilizações on-line podem, também, acirrar a polarização política e incentivar discursos de ódio. Discutimos essa questão no segundo capítulo, colocando a preocupação, principalmente, em como essas mobilizações podem atuar com dinâmicas simultâneas de politização e despolitização, mantendo potencial emancipatório, mas, também, promovendo a individualização das lutas moralmente motivadas. Isso porque estudos indicam que as reivindicações sociais estão cada vez mais personalizadas, evidenciando a influência dos indivíduos nas ações coletivas atuais. Lidar com essas individualidades sem comprometer a coerência da mobilização, no entanto, é o grande desafio dos movimentos sociais ao ambientar seus repertórios de ação na internet.

Estudos recentes sobre a ação coletiva sugerem que os movimentos sociais contemporâneos estão se tornando cada vez mais personalizados. A teoria de ação conectiva de Bennett e Segerberg (2013), por exemplo, destaca a crescente importância da personalização

nos movimentos sociais atuais. Essa abordagem enfatiza a expressão pessoal em detrimento da criação de um "nós" coletivo por meio de consenso e compromisso, resultando em organizações descentralizadas que dependem muito da tecnologia digital. Bennett e Segerberg (ibidem) argumentaram que essa abordagem personalizada para o ativismo é marcada por um foco em quadros de ação pessoais, que combinam linguagem emocional e tecnologia para criar repertórios de protesto adaptáveis que podem alcançar grandes públicos. Embora essa abordagem possa carecer de uma afiliação ideológica clara, ela tem o potencial de unir grupos diversos e alcançar metas políticas. Os autores também sugerem que essa abordagem ao ativismo é caracterizada por um foco na expressão pessoal, o que pode validar identidades individuais e promover a formação de novos tipos de relacionamentos entre ativistas. Finalmente, os autores argumentam que a crescente personalização dos movimentos sociais pode estar relacionada ao surgimento de plataformas de mídia social, que descentralizaram a liderança e deram origem às novas formas de participação política

O terceiro capítulo abordou o objeto de pesquisa, bem como questões teóricas acerca do assédio de rua. Esta violência, que é uma forma de assédio sexual e/ou moral, ocorre em espaços públicos e privados, especialmente, contra mulheres. A tese abordou o assédio de rua como uma forma de violência que, muitas vezes, é vista como um problema cultural complexo. Entendido teoricamente como fruto de uma sociedade patriarcal, parcela da sociedade ainda se recusa a compreendê-lo como problema social, assim, muitas vezes, culpabiliza a vítima e incentiva um terrorismo físico e emocional contra mulheres. Essa questão foi estudada a partir de três *hashtags* feministas, a fim de entender o fenômeno como um todo. Além disso, o interesse neste capítulo foi revisar os marcos legais relacionados à proteção das mulheres contra o assédio no Brasil, mostrando como a luta por desigualdade de gênero é recente no país.

As *hashtags* que se apresentam como objeto de pesquisa também foram apresentadas no terceiro capítulo. As campanhas #ChegadeFiufiu, #NãoÉNão e #RoupaNãoÉConvite abordam diferentes aspectos do problema do assédio sexual. As campanhas ressaltam o direito da mulher de não ser importunada enquanto ocupa espaços públicos, a necessidade de respeitar as vontades femininas e o direito de escolher roupas sem sofrer assédio. Em resumo, as *hashtags* buscam promover a conscientização sobre o assédio sexual a partir de dinâmicas interacionais que utilizam as *affordances* e linguagem estabelecida nas redes sociais, como, por exemplo, incitar os relatos em primeira pessoa.

O quarto capítulo trata, especificadamente, do fenômeno das *hashtags* feministas. O objetivo deste capítulo é fornecer uma revisão da literatura existente sobre o ativismo feminista, destacando seus principais pontos. Em um primeiro movimento, assinalou-se o uso de histórias

peçoais e como esse recurso tem sido bastante efetivo no ativismo por *hashtag*. A capacidade de produzir e conectar essas histórias pessoais alimenta o crescimento político do movimento (ALTINAY, 2014; BARKER-PLUMMER; BARKER-PLUMMER, 2017; LING; LIAO, 2020; RODINO-COLOCINO, 2014; THRIFT, 2014; YANG, 2016). Esses relatos pessoais não apenas engajam e disseminam a mensagem do movimento, mas também permitem a troca de experiências entre ativistas e a construção de vínculos de pertencimento para grupos marginalizados, que podem sentir-se à margem do movimento feminista liberal.

De acordo com as pesquisas revisadas, as mobilizações feministas por *hashtag* têm um grande potencial para ampliar a visibilidade e as vozes de grupos marginalizados, como mulheres negras. Isso contribui para avanços na justiça social e para a formação de comunidades de apoio, como indicado por Khoja-moolji (2015). Este modelo de ativismo tem o poder de criar encontros e grupos de discussão em torno das pautas feministas, mas também enfrenta desafios e conflitos. Grupos contrários ao feminismo também utilizam as mesmas *hashtags* para deslegitimar e resignificar as ações feministas. Indexar palavras-chaves com cerquilha, incita a disputa dos termos por grupos com visões políticas opostas, que podem aglutinar tanto debates construtivos quanto discursos de ódio, incivildades e intolerâncias.

Mostrou-se, também, que essas mobilizações são capazes de alcançar grandes públicos, mas, infelizmente, apenas parcela das mulheres conseguem acessá-las. Mulheres que vivem em países subdesenvolvidos ou indígenas, por exemplo, muitas vezes ficam de fora do debate que ocorre nas redes sociais. Isso acontece porque o sistema institucional e político tende a refletir as estruturas visíveis, o que acaba reforçando as desigualdades. Quando esses grupos de mulheres não participam do debate, acabam sendo silenciados e marginalizados ainda mais. Como resultado, o feminismo promovido pelas *hashtags* pode acabar excluindo justamente aquelas que mais precisam, como mulheres presentes em comunidades marginalizadas que são sub-representadas na mídia e podem não ter acesso às tecnologias necessárias para participar dessas campanhas.

Assim, concluímos que, para entender os processos de despolitização nessas mobilizações, é preciso considerar as potencialidades e ameaças que elas representam para a democracia. Vozes que lutam por emancipação convivem com vozes iliberais e antidemocráticas, e uma questão importante a ser investigada é como as narrativas são disputadas em torno das *hashtags*. Em resumo, essas manifestações são compostas por movimentos progressistas e ultraliberais, que ocupam o mesmo ambiente em uma disputa pela legitimação de seus repertórios. Considerando a multiplicidade de vozes nas *hashtags* feministas, o capítulo em questão abordou questões relacionadas à inclusão democrática, como

as desigualdades no acesso à internet, bem como a mobilização de grupos intolerantes e o discurso de ódio proveniente de *haters* e *trolls*.

Contribuições e implicações metodológicas

A literatura sobre métodos digitais oferece uma especificação precisa sobre como a comunicação on-line é estabelecida a partir de distintos meios, como redes sociais, microblogs, entre outros, mostrando a complexidade do ambiente digital e suas dinâmicas próprias em comparação com o ambiente off-line (BOYD, 2007; 2011; boyd; DONATH, 2004; CHADWICK, 2013; 2019; EKSTRÖM; SHEHATA, 2018; MAIA, 2014; MAIA et al., 2022b). Ao analisar a conversação travada nesses ambientes, é importante considerar noções de privacidade, autoexpressão, temporalidade, memória, construções de comunidade e participação política (MAIA et al., 2022b). Além disso, fatores que rompem com as expectativas democráticas e que causam danos ou influenciam na esfera pública também devem ser observados, como os efeitos de designs específicos, dinâmicas de discussões com desrespeito, intolerância ou injúrias, participação política direta e indireta, dinâmicas de despolitização, desinformação e retórica polarizada (MAIA et al., 2022a; 2022b).

Os estudos, assim, sugerem uma visão crítica da tecnicidade das redes, diferenciando os conceitos de redes sociais e plataformas. As redes sociais, da maneira que conhecemos hoje, assumem a titulação de plataformas, sendo nomeadas como plataformas de redes sociais. O termo plataforma foi, inicialmente, adotado pelas próprias empresas de tecnologia, que estabeleceram expectativas para seu uso, impacto e responsabilidade. Assim, podemos afirmar que as plataformas digitais têm um papel fundamental na formação da opinião pública e na comunicação eleitoral, sendo necessário compreender a intersecção entre questões técnicas e sociais que envolvem essas plataformas. A agência computacional exercida pelos algoritmos de seleção, junta à governança, são uma das principais formas de controle da visibilidade e da conversação on-line, impactando, diretamente, no debate público. As políticas de funcionamento das plataformas são responsáveis por gerenciar o ambiente de discussão, e é importante ter em mente que esses ambientes não são livres de embates, e, sim, moldados pelo design e propósito da plataforma. Os algoritmos de seleção, responsáveis por mapear as preferências dos usuários e hierarquizar ou ocultar determinado conteúdo, têm implicações diretas na conversação travada dentro das plataformas, podendo silenciar pautas importantes e espelhar preconceitos enraizados socialmente.

Esses debates são complexos em termos substantivos. São raras as pesquisas empíricas que apresentam um desenho operacional que seja adequado para observar e mensurar dinâmicas politizantes e despolitizantes de modo sistemático na conversação travada on-line. A maior parte dos estudos se ancoram em sofisticados conceitos, mas as investigações, via de regra, são de cunho descritivo e interpretativo. Em contraste, a nossa proposta, no capítulo cinco, se desdobra na apresentação de uma operacionalização capaz de identificar sistematicamente esses processos em trocas comunicativas em ambientes digitais.

A proposta deste capítulo é apresentar uma operacionalização capaz de identificar sistematicamente esses processos em trocas comunicativas em ambientes digitais, por meio do estudo *cross platform* em duas diferentes plataformas - *Instagram* e *Twitter*. A metodologia proposta combina abordagens qualitativas e quantitativas, adaptando a técnica de análise de enquadramento noticioso multimodal para apreender as distintas subjetividades do ativismo on-line em seus processos de (des)politização.

A metodologia apresentada propôs uma adaptação à análise de enquadramento noticiosos multimodal, a fim de apreender os processos de politização/despolitização do debate on-line. Defendo, assim, que esse aporte conceitual pode ser observado, principalmente, por meio de três dinâmicas interacionais específicas: a) análise de enquadramento, que, neste caso, é adaptada para apreender os processos de politização e despolitização; b) análise visual voltada para quantificar o conteúdo expresso e a valorização das esferas privada, pública e governamental; e c) na atuação performativa dos interlocutores.

A operacionalização dos conceitos foi realizada a partir da seguinte indagação: *De que modo processos de politização e despolitização são construídos nas mobilizações sobre assédio sexual nas hashtags feministas?* A questão foi respondida tendo em vista diferentes níveis de operacionalização: a) experiências pessoais (dos próprios usuários e das vítimas), b) debates na esfera pública como problemas de interesse comum) e, por fim, c) proposta concreta de institucionalização, i.e., demanda/criação e normas jurídicas ou políticas para lidar com o problema.

Assim, esta proposta metodológica se coloca como uma contribuição para a análise de discussões políticas em ambientes digitais e para a compreensão empírica e analítica dos processos de politização/despolitização. Nossa pesquisa avança em mostrar que os processos ocorrem de forma simultânea, politizando, ao mesmo tempo que despolitizam, além de abrir possibilidades para novas operacionalizações.

Análise descritiva a partir da operacionalização

Os códigos destinados ao conteúdo textual, foram criados com base na análise de enquadramento (ENTMAN, 1993) e rearticuladas para apreender os processos de politização e despolitização (HAY, 2007; WOOD; FLINDERS, 2014). Essa etapa da tese teve o objetivo de entender como os envolvidos reconhecem o dano sofrido no caso do assédio de rua. O reconhecimento e identificação dos danos aos quais os sujeitos são submetidos é um passo fundamental para as lutas por reconhecimento e ação coletiva (HONNETH, 2011; MAIA, 2019). Assim, esse operador analítico busca identificar os enquadramentos mobilizados em cada fala de cada ator social, sistematizando operadores capazes de apreender os distintos processos de politização e despolitização.

A politização do Tipo 1 abordou a importância das narrativas pessoais nos protestos feministas atuais. As histórias em primeira pessoa têm um papel fundamental em dar visibilidade às experiências e na desconstrução do sujeito. Narrar uma história faz com que o sujeito reflita sobre si mesmo e sua própria experiência, o que pode ser central na desconstrução do sujeito e na luta contra a naturalização e não reconhecimento do dano sofrido. As histórias que indexaram as *hashtags* transmitiram emoções como raiva e repulsa ao relatarem casos de importunação sexual, violência sexual e encontros misóginos. Esses relatos se colocam como potência possíveis de criar laços afetivos com outros usuários, uma vez que incitam emoções. Além disso, ao se fundirem em uma única história, as narrativas se agregam em uma estrutura positiva de sentimento, em grande parte, devido à empatia coletiva que evocam. As histórias pessoais adicionam detalhes pessoais às estatísticas, que, muitas vezes, soam impessoais, e se colocam como potência de criar laços afetivos com outros usuários, uma vez que incitam emoções.

O Tipo 2 de politização apontou que o abuso é compreendido como assédio em 51,4% do corpus analisado, o que representa um avanço em como essa violência é compreendida e debatida. As postagens relacionadas à esta categoria trouxeram, principalmente, exemplos de situações que, apesar de banais, são consideradas assédio, como flerte agressivo, insistência em abordagens e encontros que incitam sentimentos de constrangimento e/ou medo em mulheres.

As *hashtags* criaram uma comunidade coletiva entre mulheres, como demonstrado por categorias como "demandas impessoais ou de terceira pessoa", que mostram preocupação com outras mulheres e enfatizam a importância de campanhas que abranjam um número maior de mulheres. A coalescência de demandas para a luta contra o assédio também é evidente na categoria "chamado à mobilização", na qual os usuários convidam outros a se juntarem à causa

por meio da participação direta em movimentos sociais, compartilhando testemunhos ou participando de eventos educacionais sobre o assunto.

A coletivização foi, talvez, a grande chave analítica das categorias que se referem à politização do Tipo 2. As postagens projetaram os sentimentos e argumentos das mulheres, mas nem sempre com uma separação entre "eu" e "outro". Em outras palavras, o compartilhamento se refere aos sentimentos partilhados ou preocupação com os outros. Noções de coletividade também aparecem quando apreendemos a responsabilidade pelo dano sofrido. Na politização do Tipo 2, os argumentos se referem à sociedade como a força motriz por trás da formação de assediadores masculinos. Assim, o sujeito masculino individual e autônomo não é o principal responsável, mas, sim, a sociedade patriarcal e machista que opera na formação e legitimação de uma estrutura social que permite o assédio.

A politização do Tipo 3 mostrou como algumas publicações exigem o cumprimento das leis já existentes, além de ressaltar como argumentos educativos – que ensinam as mulheres como agir em caso de assédio – são importantes para a construção de uma gramática politizadora. Algumas postagens também mostraram exemplos de violência institucional, nas quais promotores, juízes e delegados tentam desqualificar a vítima e justificar a violência sofrida. Além disso, tratamos das demandas por punição, que reforçam a responsabilidade do Estado no combate ao assédio. As postagens mostraram que a responsabilização pelo assédio é vista como também uma responsabilidade do Estado. As *hashtags* foram utilizadas para apoiar a pauta das mulheres, informar sobre as leis já existentes, educar, mostrar como proceder nestes casos e cobrar instituições.

Em seu primeiro nível, a despolitização desloca a responsabilidade do estado para outras esferas ou – no tocante ao gênero – nega questões relacionadas às mulheres nos processos de tomada de decisão. Em sua operacionalização, o interesse foi compreender como os argumentos indexados pelas *hashtags* acabam afastando questões de gênero da esfera governamental. O primeiro nível de despolitização concentra-se em como as políticas públicas vigentes são compreendidas e se constituem como alvo de discussão nas *hashtags*. A análise dos dados revelou que algumas postagens despolitizam a questão de gênero ao igualar homens e mulheres como assediadores. Isso apaga a necessidade de leis específicas para a segurança da mulher e nega as diferenças culturais e sociais entre os gêneros. A compreensão do assédio como algo negativo e passível de punição é importante, mas é necessário reconhecer as desigualdades de gênero e as motivações de dominação por detrás das ações machistas.

A despolitização do Tipo 2 pode ocorrer através da transição do argumento da esfera pública para a privada. O código mais apreendido foi o de “criminalização dos movimentos sociais”,

quantificado em 6,5% do corpus analisado. A análise destacou como essas postagens não aparecem como questões e opiniões isoladas, mas, ao invés disso, surgem a partir de um movimento maior (antifeminismo) que atua na construção de uma narrativa que visa desacreditar os movimentos sociais e as lutas coletivas. Mesmo que aparecendo de modo tímido, é necessário olhar de forma atenta já que tais práticas estão atreladas aos processos de *backlash cultural*, que apresentam novos desafios às lutas de grupos marginalizados, uma vez que avanços – ainda que incipientes – são postos em frequente disputa.

O último e mais radical tipo de despolitização, Tipo 3, mostrou como o não reconhecimento do dano causado pelo assédio é um problema que está enraizado em uma sociedade patriarcal, que tende a culpar as mulheres pelos comportamentos dos homens. Essa atitude dificulta o debate e a compreensão do assédio como um problema que deve ser banido, e pode levar à naturalização da violência e à valorização positiva do assédio. A despolitização, aqui, foi pontuada por argumentos morais que transformam a vítima em oponentes deslegitimados, o que dificulta a compreensão e debate da pauta.

No que se refere à análise visual, foi notável como o conteúdo pictórico se colocou como um recurso que permitem que os ativistas remodelarem o *design* dos protestos, redefinindo a natureza da resistência. A noção de performance foi fundamental para entender o comportamento social e político dessas imagens, sendo que estas foram analisadas a partir de operadores estilísticos e de sentido expresso.

A maior parte do conteúdo pictórico fez referência a esfera pública, e as postagens educativas foram frequentes, representando 26,7% do total. Apesar de serem postagens de usuários individuais, as imagens compartilhadas mostraram uma preocupação com o todo, refletindo a construção de uma gramática educativa coletiva conquistada através dos anos de luta e mobilização do movimento feminista. Ao compartilharem imagens educativas, os usuários da *hashtag* não estão apenas buscando informação sobre o assunto, mas, também, querem disseminar a informação para sua rede de contatos.

Diálogos a partir de novas perspectiva

As nebulosas conexões entre o ambiente digital, o neoliberalismo e o excesso de personalização das mobilizações políticas atuais levantam preocupações sobre os processos de despolitização do movimento feminista. Essa constatação também remete à lógica da individualização motivada, principalmente, por ideias disseminadas pelos movimentos antifeministas e pós-feministas.

Embora as *hashtags* possam ser potentes ferramentas para vítimas e para aqueles que as seguem, nossas descobertas também questionam o potencial dessas campanhas para instigar mudanças ou filiações ao movimento feminista. Como sugere nossa análise, aqueles que participaram da *hashtag* encontraram validação e comunidade, mas, apesar de uma baixa (mais presente) incidência, também encontraram conteúdo relativo à criminalização do movimento e narrativas de culpabilização das vítimas

A *hashtag* também aumentou a conscientização sobre o assédio de rua e forneceu uma plataforma para a distribuição de recursos educativos. Portanto, argumentamos que os estudiosos devem estar atentos a uma suposta mudança da mobilização coletiva para a mobilização individual em espaços digitais e como esta pode ser entendida de maneiras que ainda oferecem possibilidades para o ativismo feminista.

Embora as *hashtags* tenham proporcionado validação e recursos para vítimas de assédio de rua, suas limitações em instigar mudanças estruturais levantam questões importantes sobre o uso das mídias sociais para promover a justiça social, principalmente ao ressaltar a criminalização dos movimentos sociais.

Os protestos e manifestações populares, assim como os conflitos, devem ser ouvidos e não silenciados, especialmente após anos de silenciamento das mulheres. Eles são legítimos e fazem parte da democracia, tendo o poder de transformação e convidando à reflexão. A criminalização desses movimentos sociais vai contra os princípios democráticos, pois limita a liberdade e o livre exercício de direitos já conquistados, comprometendo o exercício da cidadania. É importante que a voz das ruas, os gritos das mulheres por direitos não sejam silenciados. Ao criminalizar esses movimentos, tenta-se impor uma ameaça a sobrevivência do “ser mulher” e, além, se apresenta também como risco a própria democracia.

Neste sentido, o pós-feminismo pode fornecer uma lente adequada para melhor compreensão dos fenômenos que foram perceptíveis a partir desta pesquisa. Assim, uma agenda futura de pesquisas sobre ativismo feminista digital deve analisar criticamente as contradições destas mobilizações. Ou seja, é preciso questionar continuamente as tensões entre as possibilidades tecnológicas das plataformas (como as *hashtags*, por exemplo) e o contexto discursivo do neoliberalismo, que enfatiza o individualismo, o empoderamento e a escolha pessoal. Nesse sentido, muitas vezes, é necessário utilizar a lente do pós-feminismo para compreender como o ativismo levanta questões importantes sobre a importunação sexual, mas faz isso a partir de escolhas pessoais e do sentimento de individualidade.

Vale ressaltar que pesquisas futuras, também, precisam focar em como esse tipo de ativismo se manifesta, uma vez que não é moldado apenas pela *hashtag* em si, mas, sim, pelo

que ela responde e como é adotada ao longo do tempo. Dado o cenário em constante mudança das mídias sociais e o surgimento de novos aplicativos e plataformas, é importante realizar estudos que revelem aspectos relativos à sua longevidade e impacto. O ativismo online não apenas sugere que o impacto das três *hashtags* estudadas pode parecer diferente hoje, mas também exige que prestemos mais atenção aos contextos dos movimentos sociais online.

A partir deste estudo, surgem várias questões importantes que devem ser abordadas em pesquisas futuras, incluindo até que ponto o feminismo de *hashtag* oferece possibilidades de transformação e para quem, bem como quais são os impactos de longo prazo do ativismo de *hashtag* em mudanças sociais mais amplas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADI, Ana; GERODIMOS, Roman; LILLEKER, Darren G. “Yes We Vote”: Civic Mobilisation and Impulsive Engagement on Instagram. **Javnost-The Public**, v. 25, n. 3, p. 315-332, 2018.

ADUR, Shweta M.; JHA, Shreyasi. (Re) centering street harassment—an appraisal of safe cities global initiative in Delhi, India. **Journal of Gender Studies**, v. 27, n. 1, p. 114-124, 2018.

AHMAD, Naila Masood; AHMAD, M. Masood; MASOOD, Ramsha. Socio-psychological implications of public harassment for women in the capital city of Islamabad. **Indian Journal of Gender Studies**, v. 27, n. 1, p. 77-100, 2020.

AHMED, Bilal; YOUSAF, Farhan Navid; ASIF, Umm-e-Rubab. Combating street harassment: A challenge for Pakistan. **Women & Criminal Justice**, v. 31, n. 4, p. 283-293, 2019

AKYEL, Esmâ. # Direnkahkaha (resist laughter): “Laughter is a Revolutionary Action”. **Feminist Media Studies**, v. 14, n. 6, p. 1093-1094, 2014.

ALHABASH, Saleem; MA, Mengyan. A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. **Social media+ society**, v. 3, n. 1, p. 2056305117691544, 2017.

ALINGASA, A. P. T.; OFRENEO, M. A. P. “Fearless, powerful, Filipino”: identity positioning in the hashtag activism of #BabaeAko. **Feminist Media Studies**, v. 00, n.00, p. 1–17, 2020.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, **Journal of economic perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. From shame to visibility: Hashtag Feminism and Sexual Violence in Brazil. **Sexualidad, Salud y Sociedad** (Rio de Janeiro), p. 19-41, 2019.

ALTINAY, R. E. “There is a Massacre of Women”: Violence Against Women, Feminist Activism, and Hashtags in Turkey. **Feminist Media Studies**, v. 14, n. 6, p.1102–1103, 2 nov. 2014.

AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira; MONTEIRO, Camila. “De westeros no# vempraru a shippagemdo beijo gay na TV brasileira”. *Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital*. **Galáxia (São Paulo)**, p. 141-154, 2015.

ASENBAUM, H. (2018). Anonymity and democracy: Absence as presence in the public sphere. **American Political Science Review**, 112(3), 459-472.

ASSIS, Érico. **Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo**. Dissertação. (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2006.

AZEVEDO, Aghata. VIMIEIRO, Ana Carolina. A política despolitizante de Bolsonaro: uma análise da posição pública do governo na cobertura jornalística sobre a liberação de agrotóxicos. In: Congresso Compolítica (**Anais**) 2021. Belo Horizonte: Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2021. Disponível em: <https://doity.com.br/compolitica2021/blog/anais>

BAER, Hester. Redoing feminism: Digital activism, body politics, and neoliberalism. **Feminist media studies**, v. 16, n. 1, p. 17-34, 2016.

BALKIN, Jack M. Free speech in the algorithmic society: Big data, private governance, and new school speech regulation. **UCDL rev.**, v. 51, p. 1149, 2017.

BALLESTRIN, Luciana. O debate pós-democrático no século XXI. **Revista Sul-Americana de Ciência Política**, v. 4, n. 2, p. 149-164, 2018.

BANET-WEISER, Sarah. **Empowered: Popular feminism and popular misogyny**. Duke University Press, 2018.

BAPTISTA, É. A.; ORLANDINI, M. G.; CARRARO, G. Ativismo feminista online: análise das estratégias discursivas da hashtag #primeiroassédio. **Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 22, n. 3, p. 106–120, 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70 Brasil, 2016.

BARKER-PLUMMER, B.; BARKER-PLUMMER, D. Twitter as a Feminist Resource: #YesAllWomen, Digital Platforms, and Discursive Social Change. In: **Social movements and media**. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2017.

BARTHES, Roland et al. Introducción al análisis estructural de los relatos. **Análisis estructural del relato**, v. 4, 1977.

BASCH-HAROD, H. # MeToo and the History of “Hashtag Feminism” in the MENA Region. **IEMed Mediterranean Yearbook 2019**, n. April, p. 306–310, 2019.

BASTOS, Marco Toledo; RAIMUNDO, Rafael Luis Galdini; TRAVITZKI, Rodrigo. Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags. **Media, Culture & Society**, v. 35, n. 2, p. 260-270, 2013.

BASTOS, Marco T.; MERCEA, Dan. Serial activists: Political Twitter beyond influentials and the twittertariat. **New Media & Society**, v. 18, n. 10, p. 2359-2378, 2016.

BATES, Stephen; JENKINS, Laura; AMERY, Fran. (De) politicisation and the Father's Clause parliamentary debates. **Policy & Politics**, v. 42, n. 2, p. 243-258, 2014.

BATES, Stephen; JENKINS, Laura; AMERY, Fran. (De) politicisation and the Father's Clause parliamentary debates. **Policy & Politics**, v. 42, n. 2, p. 243-258, 2014.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes Limitada, 2017.

BAUM, Bruce. Feminist politics of recognition. **Signs: Journal of Women in Culture and Society**, v. 29, n. 4, p. 1073-1102, 2004.

BAYM, Nancy K. Personal Connections in the Digital Age (Cambridge: Polity). **Baym NK**, 2010.

BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012.

BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. **European journal of communication**, v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018.

BENNETT, W. Lance; PFETSCH, Barbara. Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. **Journal of communication**, v. 68, n. 2, p. 243-253, 2018.

BERELSON, Bernard. Content analysis. **New York**, 1952.

BERMEO, Nancy. On democratic backsliding. **Journal of Democracy**, v. 27, n. 1, p. 5-19, 2016.

BEVERIDGE, ROSS; NAUMANN, M. Global norms , local contestation : privatization and de / politicization in Berlin. **Policy and Politics**, v. 42, n. 2, p. 275-291, 2014.

BHARUCHA, Jehangir; KHATRI, Rita. The sexual street harassment battle: perceptions of women in urban India. **The Journal of Adult Protection**, v. 20, n. 2, p. 101-109, 2018.

BIMBER, Bruce. Three prompts for collective action in the context of digital media. **Political communication**, v. 34, n. 1, p. 6-20, 2017.

BIMBER, Bruce; GIL DE ZÚÑIGA, Homero. The unedited public sphere. **New Media & Society**, v. 22, n. 4, p. 700-715, 2020.

BIROLI, Flavia. O público e o privado. In: BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe (Orgs). **Feminismo e política: uma introdução**. Boitempo Editorial, 2015.

BLACK, Laura W. Deliberation, storytelling, and dialogic moments. **Communication Theory**, v. 18, n. 1, p. 93-116, 2008.

BODE, Leticia. Closing the gap: Gender parity in political engagement on social media. **Information, communication & society**, v. 20, n. 4, p. 587-603, 2017.

BONILLA, Yarimar; ROSA, Jonathan. # Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. **American ethnologist**, v. 42, n. 1, p. 4-17, 2015.

BOSSETTA, Michael. The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. **Journalism & mass communication quarterly**, v. 95, n. 2, p. 471-496, 2018.

BOUTROS, Magda. A Multidimensional View of Legal Cynicism: Perceptions of the Police among Anti-Harassment Teams in Egypt. **Law & Society Review**, v. 52, n. 2, p. 368-400, 2018.

BOYD, D. (2011). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), **Networked self: Identity, community, and culture on social network sites** (pp. 39–58). New York, NY: Routledge.

BOYD, Danah. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In: **A networked self**. New York: Routledge, 2011. p. 47-66.

BOYD, Danah. Social network sites: Public, private, or what. **Knowledge tree**, v. 13, n.1, p. 1-7, 2007.

BOYD, Danah; CRAWFORD, Kate. Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. **Information, communication & society**, v. 15, n. 5, p. 662-679, 2012.

BRANTNER, Cornelia; LOBINGER, Katharina; STEHLING, Miriam. Memes against sexism? A multi-method analysis of the feminist protest hashtag# distractinglysexy and its resonance in the mainstream news media. **Convergence**, v. 26, n. 3, p. 674-696, 2020.

BRETAS, Ana Beatriz. **Vamos juntas!: ações políticas online e o ecossistema midiático do ativismo feminista**. 2019. 89 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

BROWN, Wendy. *States of Injury: Power and Freedom in Late Modernity*. Princeton University Press, 1995.

BROWN, W. O frankenstein do neoliberalismo: liberdade autoritária nas “democracias” do século XXI. In: RAGO, M.; PELEGRINI, M. (orgs.). **Neoliberalismo, feminismos e contracondutas: perspectivas foucaultianas**. São Paulo: Intermeios, 2019, p. 17-49

BROWNMILLER, Susan. **Estupro: uma história feminista**. São Paulo: Rosa dos Tempos, 2018.

BUCHWALD, Emilie et al. (Ed.). **Transforming a rape culture**. Minneapolis, MN: Milkweed Editions, 1993.

BUDGEON, Shelley. Individualized femininity and feminist politics of choice. **European Journal of Women's Studies**, v. 22, n. 3, p. 303-318, 2015.

BÜLOW, Marisa von; DIAS, Tayrine. O ativismo de hashtags contra e a favor do impeachment de Dilma Rousseff. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 120, p. 5-32, 2019.

BURNHAM, P. New Labour and the politics of antisocial behaviour. **British Journal of Politics and International Relations**, v. 3, n. 2, p. 127–149, 2001.

BURNHAM, Peter. New Labour and the politics of depoliticisation. **The British Journal of Politics & International Relations**, v. 3, n. 2, p. 127-149, 2001.

BURNHAM, Peter. New Labour and the politics of depoliticisation. **The British Journal of Politics & International Relations**, v. 3, n. 2, p. 127-149, 2001

BUTLER, Judith. Vida precária. **Contemporânea-Revista de Sociologia da UFSCar**, v. 1, n. 1, p. 13, 2011.

BUTLER, Judith. **Relatar a si mesmo**. Autêntica, 2015.

CAL, D. GÊNERO E DEMOCRACIA : práticas políticas e comunicativas de mulheres amazônidas no ato # EleNão. . In: Congresso Compolítica (**Anais**) 2019. Brasília: Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2019.

CAMMAERTS, Bart. Activism and media. In: CAMMAERTS, Bart; CARPENTIER, Nico (orgs.). **Reclaiming the media: communication rights and democratic media roles**. Bristol: Intellect, 2007, pp. 217-224.

CAMPOS, Paola A. et al. Experiences of street harassment and associations with perceptions of social cohesion among women in Mexico City. **salud pública de méxico**, v. 59, n. 1, p. 102-105, 2017.

CASEMAJOR, Nathalie et al. Non-participation in digital media: toward a framework of mediated political action. **Media, Culture & Society**, v. 37, n. 6, p. 850-866, 2015.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

CAVAGNARO, K.; SHENTON, J. E. Territories of Contested Womanhood: Pussyhats, the Pachamama, and Embodying Resistance in the Era of Hashtag Feminism. **Journal of Cultural Analysis and Social Change**, v. 4, n. 1, p. 1–14, 2019.

CERMAK, M. J. et al. Displacing activism? the impact of international service trips on understandings of social change. **Education, Citizenship and Social Justice**, v. 6, n. 1, p. 5–19, 2011.

CERVI, Emerson Urizzi. **Opinião Pública e comportamento político**. Editora Ibplex, 2010.

CHA, Elizabeth. The Twitter ties that retweet: Information diffusion in social movements. **Retrieved December**, v. 20, p. 2012, 2010.

CHADWICK, Andrew. **The hybrid media system: Politics and power**. Oxford University Press, 2017.

CHADWICK, A. The new crisis of public communication: Challenges and opportunities for future research on digital media and politics. **Global Media and Communication**, v. 15, n. 2, p. 129-131, 2019.

CHAGAS, V. A febre dos memes de política. **Revista FAMECOS**, v. 25, n. 1, p.27025, 2018.

CHAGAS, V. et al. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014 . **Intexto**, n. 38, p. 173, 2017.

CHAGAS, Viktor. Da memética aos memes de internet: uma revisão da literatura. **BIB. Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, v. 95, p. 1-22, 2021.

CHAGAS, Viktor; SANTOS, João Guilherme Bastos. A revolução será memetizada: engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014. **E-Compós**. 2017.

CHAI, Cássius Guimarães; SANTOS, Jéssica Pereira dos; CHAVES, Denisson Gonçalves. Violência institucional contra a mulher: o Poder Judiciário, de pretensão protetor a efetivo agressor. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, 2018.

CHEN, G. M.; PAIN, P.; BARNER, B. “Hashtag Feminism”: Activism or Slacktivism?

In: **Feminist approaches to media theory and research**. Londres: Palgrave Macmillan, Cham, 2018. p. 197-218.

CHOI, S.; PARK, H. W. An exploratory approach to a Twitter-based community centered on a political goal in South Korea: Who organized it, what they shared, and how they acted. **New Media and Society**, v. 16, n. 1, p. 129–148, 2014.

CHOUCAIR, T. Coleta de imagens e tweets no Twitter com API Academic Research (Versão 1.0) [Código em Python], 2022a.

CHOUCAIR, T. Raspagem de imagens e posts no Instagram com Selenium (Versão 1.0) [Código em Python]. 2022b.

CLARK, R. #Notbuyingit: Hashtag feminists expand the commercial media conversation. **Feminist Media Studies**, v. 14, n. 6, p. 1108–1110, 2014.

CLARK, R. “Hope in a hashtag”: the discursive activism of #WhyIStayed. **Feminist Media Studies**, v. 16, n. 5, p. 788–804, 2016.

CLARK-PARSONS, R. Building a digital Girl Army: The cultivation of feminist safespaces online. **New Media and Society**, v. 20, n. 6, p. 2125–2144, 2018.

CLARK-PARSONS, Rosemary. “I see you, I believe you, I stand with you: #MeToo and the performance of networked feminist visibility. **Feminist Media Studies**, v. 00, n. 00, p. 1–19, 2019.

CLARK-PARSONS, Rosemary. “I see you, I believe you, I stand with you”: # MeToo and the performance of networked feminist visibility. **Feminist Media Studies**, v. 21, n. 3, p. 362-380, 2021

CRENSHAW, Kimberlé. Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. **University of Chicago. Legal Forum**, n.1, p. 139, 1989.

COHEN, S. **Folk Devils and Moral Panics**. Londres: Routledge, 1972.

COHEN, Jean L. Strategy or identity: New theoretical paradigms and contemporary social movements. **Social research**, p. 663-716, 1985.

COHEN, Jean; ARATO, Andrew. Politics and the Reconstruction of the Concept of Civil Society. **Cultural-political interventions in the unfinished project of enlightenment**, p. 121-142, 1992.

COHEN, Stanley. **Folk Devils and Moral Panics: The Creation of Mods and Rockers**. London: MacGibbon & Kee, 1972.

COLE, A. All of Us Are Vulnerable, But Some Are More Vulnerable than Others: The Political Ambiguity of Vulnerability Studies, an Ambivalent Critique. **Critical Horizons**, v. 17, n. 2, p. 260–277, 2016.

COLE, Alyson. All of us are vulnerable, but some are more vulnerable than others: the political ambiguity of vulnerability studies, an ambivalent critique. **Critical Horizons**, v. 17, n. 2, p. 260-277, 2016.

COLE, K. K. “It's like she's eager to be verbally abused”: Twitter, trolls, and (en) gendering disciplinary rhetoric. **Feminist Media Studies**, v. 15, n. 2, p. 356-358, 2015.

COLEMAN, James et al. Equality of educational opportunity. **Integrated education**, v. 6, n. 5, p. 19-28, 1966.

COLEMAN, R. Framing the pictures in our heads: Exploring the framing and agenda-setting effects of visual images. In: ENTMAN, R. M.; MCDONALD, S. (Eds.). **The Handbook of News Analytics in Finance**. Chichester: John Wiley & Sons, 2011. p. 249-278.

CONLEY, T. L. From #renishamcbride to #rememberrenisha: Locating our stories and finding justice. **Feminist Media Studies**, v. 14, n. 6, p. 1111–1113, 2014.

COSTANZA-CHOCK, Sasha. Out of the shadows, into the streets!: Transmedia organizing and the immigrant rights movement. **The MIT Press**, 2014.

CRANE, D. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac, 2006.

CRUZ, Maria Helena Santana; DIAS, Alfrancio Ferreira. Antifeminismo. **Revista de Estudos de Cultura**, n. 01, 2015.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: Editora UFBA. 2020.

DADAS, C. Hashtag Activism: The Promise and Risk of ‘Attention. **Social Writing/Social Media: Publics, Presentations, Pedagogies**, p. 17-36, 2017.

DAGNINO, Evelina. Sociedade civil, participação e cidadania: de que estamos falando?. In: MATO, Daniel (coord.). **Políticas de ciudadanía y sociedad civil em tiempos de globalización**. Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela, 2004, p. 95-110.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico; MINTZ, André Goes. Studying 'live' cross-Platform Circulation Of Images With A Computer Vision Api: An Experiment Based On A Sports Media Event. **IJOC Internation Journal of Communication**, n13, p.1825-1845, 2018.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. Neoliberalismo e subjetivação capitalista. **Revista Olho da História**, v. 22, 2016.

DAVENPORT, Shaun W. et al. Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. **Computers in human behavior**, v. 32, p. 212-220, 2014.

DE ALMEIDA, Ceila Sales. **Feminismo negro: luta por reconhecimento da mulher negra no Brasil**. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2021.

DE SOUZA, Bruna Nerillo Nadais. Análise dos argumentos utilizados pelos parlamentares brasileiros durante o processo de aprovação da lei que criminalizou a importunação sexual no Brasil. Dissertação (Mestrado em Criminologia) - Faculdade de Direito da Universidade do Porto, Porto, Portugal, 2021.

DEAN, Jodi. Affect and Drive. In: HILLS, Ken et al. (orgs.). **Networked Affect**. Cambridge: MIT Press, 2015

DELLA PORTA, D. et al. Deliberation in Protests and Social Movements. **The Oxford Handbook of Deliberative Democracy**, n. October, p. 391–406, 2018.

DELLA PORTA, Donatella. Can democracy be saved?: participation, deliberation and social movements. Hoboken: John Wiley & Sons, 2013.

DHILLON, Megha; BAKAYA, Suparna. Street harassment: A qualitative study of the experiences of young women in Delhi. **Sage Open**, v. 4, n. 3, p. 2158244014543786, 2014.

DIAS, Isabel. Violência Contra as Mulheres no Trabalho. O caso do assédio sexual. **CIES – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia**, n.57, p.11-23, 2008.

DIXON, K. Feminist Online Identity: Analyzing the Presence of Hashtag Feminism. **Journal of Arts and Humanities**, v. 3, n. 7, p. 34–40, 2014.

DONATH, Judith; BOYD, Danah. Public displays of connection. **BT technology Journal**, v. 22, n. 4, p. 71-82, 2004.

DRAGIEWICZ, Molly. Equality with a vengeance: Men's rights groups, battered women, and antifeminist backlash. **UPNE**, 2011.

DUARTE, Márcia Inês Souza. Pedagogia feminista. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 9, n. 2, p. 533-540, 2001.

DUVALL, Spring-Serenity; HECKEMEYER, Nicole. # BlackLivesMatter: black

celebrity hashtag activism and the discursive formation of a social movement. **Celebrity studies**, v. 9, n. 3, p. 391-408, 2018.

EARL, Jennifer; GARRETT, R. Kelly. The new information frontier: Toward a more nuanced view of social movement communication. **Social Movement Studies**, v. 16, n. 4, p. 479-493, 2017.

EKSTRÖM, Mats; SHEHATA, Adam. Social media, porous boundaries, and the development of online political engagement among young citizens. **New Media & Society**, v. 20, n. 2, p. 740-759, 2018.

ELSTUB, Stephen. **Deliberative and participatory democracy**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

ENTMAN, Robert M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of communication**, v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993.

FALUDI, Susan. **Backlash: The Undeclared War Against American Women**, Nova York: Crown, 1991.

FANTIN, Monica. *Mídia-educação: conceitos, experiências diálogos Brasil-Itália*. Florianópolis: Cidade Futura, 2006.

FAWCETT, Paul; MARSH, David. Depoliticisation, governance and political participation. **Policy & Politics**, v. 42, n. 2, p. 171-188, 2014.

FERNÁNDEZ-VÁZQUEZ, Pablo; BARBERÁ, Pablo; RIVERO, Gonzalo. Rooting out corruption or rooting for corruption? The heterogeneous electoral consequences of scandals. **Political science research and methods**, v. 4, n. 2, p. 379-397, 2016.

FILEBORN, Bianca. Online activism and street harassment: Digital justice or shouting into the ether?. **Griffith Journal of Law & Human Dignity**, v. 2, n. 1, 2014.

FILEBORN, Bianca. Conceptual understandings and prevalence of sexual harassment and street harassment. **ACSSA – Australian Centre for the study of sexual assault**, 2013.

FILEBORN, Bianca. Naming the unspeakable harm of street harassment: A survey-based examination of disclosure practices. **Violence Against Women**, v. 25, n. 2, p. 223-248, 2019.

FILEBORN, Bianca. Online activism and street harassment: Digital justice or shouting into the ether? **Griffith Journal of Law & Human Dignity**, v. 2, n. 1, 2014.

FILEBORN, Bianca; O'NEILL, Tully. From “ghettoization” to a field of its own: a comprehensive review of street harassment research. **Trauma, Violence, & Abuse**, v. 24, n. 1, p. 125-138, 2021.

FILEBORN, Bianca; VERA-GRAY, Fiona. “I want to be able to walk the street without fear”: Transforming justice for street harassment. **Feminist Legal Studies**, v. 25, n. 2, p. 203-227, 2017.

FILEBORN, B.; O’NEILL, T. From “Ghettoization” to a Field of Its Own: A Comprehensive Review of Street Harassment Research. **Trauma, Violence, and Abuse**, 2021.

FILIMONOV, Kirill; RUSSMANN, Uta; SVENSSON, Jakob. Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. **Social media+ society**, v. 2, n. 3, p. 2056305116662179, 2016.

FLANAGIN, A. J.; STOHL, C.; BIMBER, B. Modeling the structure of collective action. **Communication Monographs**, v. 73, n. 1, p. 29–54, 2006.

FLINDERS, M.; BULLER, J. Depoliticisation: Principles, tactics and tools. **British Politics**, v. 1, n. 3, p. 293–318, 2006.

FLINDERS, Matthew; BULLER, Jim. Depoliticisation: Principles, tactics and tools. **British politics**, v. 1, n. 3, p. 293-318, 2006.

FOOT, Kirsten A.; SCHNEIDER, Steven M. Online action in campaign 2000: An exploratory analysis of the US political Web sphere. **Journal of broadcasting & electronic media**, v. 46, n. 2, p. 222-244, 2002.

FOSTER, E. A., KERR, P. AND BYRNE, C. ‘Rolling Back to Roll Forward’, **Policy and Politics**, 42 (2), 2014, 225–41.

FRANÇA, Vera Regina Veiga; SIMÕES, Paula Guimarães. Celebidades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. **Revista Famecos**, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, 2014.

FRASER, Nancy. Feminist politics in the age of recognition: A two-dimensional approach to gender justice. **Studies in Social Justice**, v. 1, n. 1, p. 23-35, 2007.

FRASER, Nancy. O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história. **Mediações - Revista de Ciências Sociais**, v. 14, n. 2, p. 11-33, 2009.

FRASER, Nancy. Social justice in the age of identity politics: Redistribution, recognition, and participation. **Culture and economy after the cultural turn**, v. 1, p. 25-52, 1999.

FRELON, Deen; KARPFF, David. Of big birds and bayonets: Hybrid Twitter interactivity in the 2012 presidential debates. **Information, Communication & Society**, v. 18, n. 4, p. 390-406, 2015.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1974.

FREITAS, Mayanne Júlia Tomaz et al. Homens podem ser feministas? O pioneirismo dos estudos de masculinidades no Nordeste do Brasil. **Revista de Educação Pública**, v. 27, n. 66, p. 861-881, 2018.

FREITAS, Mayanne Júlia Tomaz. **A construção da identidade feminista de homens: um caso pioneiro no Brasil**. (Monografia) - Centro de Educação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016. Disponível em: <http://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/2909>. Acesso em: 25 abr. 2023.

FREITAS, Viviane Gonçalves. **Feminismos na imprensa alternativa brasileira: quatro décadas de lutas por direitos**. Paco Editorial, 2018.

FRIEDAN, Betty. **A mística feminina**. São Paulo: Perspectiva, 2011.

GAMSON, William A. Political discourse and collective action. **International social movement research**, v. 1, n. 2, p. 219-244, 1988.

GAMSON, William. **Talking politics**. Cambridge university press, 1992.

GANZER, M. In bed with the trolls. **Feminist Media Studies**, v. 14, n. 6, p. 1098–1100, 2014.

GARDNER, Carol Brooks. **Passing by: Gender and public harassment**. California: Univ of California Press, 1995.

GILLESPIE, Tarleton et al. Expanding the debate about content moderation: Scholarly research agendas for the coming policy debates. **Internet Policy Review**, v. 9, n. 4, p. Article number: 4 1-29, 2020.

GLIGORIĆ, Kristina; ANDERSON, Ashton; WEST, Robert. Adoption of Twitter's New Length Limit: Is 280 the New 140?. **arXiv preprint arXiv:2009.07661**, 2020.

TUCKER, Joshua A. et al. Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. **Political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature (March 19, 2018)**, 2018.

GOFFMAN, Erving. **Frame analysis: An essay on the organization of experience**. Cambridge: Harvard University Press, 1974.

GOGGINS, Sean; PETAKOVIC, Eva. Connecting theory to social technology platforms: A framework for measuring influence in context. **American Behavioral Scientist**, v. 58, n. 10, p. 1376-1392, 2014.

GOHN, Maria da Glória Marcondes. **Educação não formal e o educador social: atuação no desenvolvimento de projetos sociais**. São Paulo: Cortês, 2010.

GOHN, Maria da Glória Marcondes. Teorias dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos. Edições Loyola, 1997.

GOMES, Carla de Castro. Corpo e emoção no protesto feminista: a Marcha das Vadias do Rio de Janeiro. **Sexualidad, Salud y Sociedad** (Rio de Janeiro), p. 231-255, 2017.

GOMES, Carla; SORJ, Bila. Corpo, geração e identidade: a Marcha das vadias no Brasil. **Sociedade e Estado**, v. 29, p. 433-447, 2014.

GONG, Rachel. Indignation, inspiration, and interaction on the Internet: Emotion work online in the anti-human trafficking movement. **Journal of technology in human services**, v. 33, n. 1, p. 87-103, 2015.

GONZÁLEZ-BAILÓN, Sandra et al. The dynamics of protest recruitment through an online network. **Scientific reports**, v. 1, n. 1, p. 1-7, 2011.

GORWA, Robert; BINNS, Reuben; KATZENBACH, Christian. Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. **Big Data & Society**, v. 7, n. 1, p. 2053951719897945, 2020.

GOUWS, A. #EndRapeCulture Campaign in South Africa: Resisting Sexual Violence Through Protest and the Politics of Experience. **Politikon**, v. 45, n. 1, p. 3–15, 2018.

GROSSI, Miriam Pillar. Novas/velhas violências contra a mulher no Brasil. **Estudos feministas**, p. 473-483, 1994.

GRUNDBERG, M. D.; LINDGREN, S. Translocal Frame Extensions in a Networked Protest: Situating the #IdleNoMore hashtag. **IC Revista Científica de Información y Comunicación**, v. 45, n. 11, 2015.

GRUZD, Anatoliy; LANNIGAN, James; QUIGLEY, Kevin. Examining government cross-platform engagement in social media: Instagram vs Twitter and the big lift project. **Government Information Quarterly**, v. 35, n. 4, p. 579-587, 2018.

GUARRESCHI, Pedrinho. Mídia, educação e cidadania: tudo o que você deve saber sobre mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

GUNN, Caitlin. Hashtagging from the margins. Women of color and social media multitasking: Blogs, timelines, feeds, and community, p. 21, 2015.

HALL, Margeret et al. Following user pathways: Cross platform and mixed methods analysis in social media studies. In: **Proceedings of the 2016 CHI conference extended abstracts on human factors in computing systems**. 2016. p. 3400-3407.

HANSEN, Jaqueline Resmini; FERREIRA, Maria Alice Silveira. Da polarização à busca pelo equilíbrio: as relações entre internet e participação política. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 9, n. 1, 2018.

HANSEN, Jennifer. The hopeful hashtag: digital feminist publics in the trump era. **American Journal of Theology and Philosophy**, v. 21, n. 3, p. 217, 2000.

HARLOW, Summer. Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. **New media & society**, v. 14, n. 2, p. 225-243, 2012.

HAY, C. **Why we hate politics**. Cambridge: Polity Press, 2007.

HAY, Colin. Depoliticisation as process, governance as practice: what did the 'first wave' get wrong and do we need a 'second wave' to put it right?. **Policy & Politics**, v. 42, n. 2, p. 293-311, 2014.

HERNÁNDEZ, Elisa Beatriz Ramírez; MARQUES, Angela Cristina Salgueiro. O anonimato online como ponte entre experiências cotidianas e presença digital na performance identitária. **Triade: Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 8, n. 18, p. 49-74, 2020.

HESTER, Joe Bob; DOUGALL, Elizabeth. The efficiency of constructed week sampling for content analysis of online news. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 84, n. 4, p. 811-824, 2007.

HIGA, Flávio da Costa. Assédio sexual no trabalho e discriminação de gênero: duas faces da mesma moeda?. **Revista Direito GV**, v. 12, p. 484-515, 2016.

HIGHFIELD, Tim; LEAVER, Tama. Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. **Communication research and practice**, v. 2, n. 1, p. 47-62, 2016.

HONNETH, Axel. Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais. São Paulo: Ed34, 2003.

HOOKS, Bell. Ensinando a transgredir: A educação como prática da liberdade. Porto Alegre: Editora Artes Médicas, 1994.

HOOKS, Bell. O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2018.

HORECK, T. #AskThicke: “blurred lines,” rape culture, and the feminist hashtagtakeover. **Feminist Media Studies**, v. 14, n. 6, p. 1105–1107, 2014.

HOSNI, Dina. Egyptian Cyber Feminisms Within the Arab Spring: A Gateway to Transnational Democracy?. In: **Arab Women and the Media in Changing Landscapes**. Londres: Palgrave Macmillan, 2017. p. 193-213.

JANG, J. Y. et al. Generation like: Comparative characteristics in instagram. **Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings**, v. 2015- April, p. 4039–4042, 2015.

JENKINS, H. 2006. **Convergence culture: Where old and new media collide**. New York: New York University Press.

JENKINS, Laura. The difference genealogy makes: Strategies for politicisation or how to extend capacities for autonomy. **Political Studies**, v. 59, n. 1, p. 156-174, 2011.

JOHRI, A. et al. How Diverse Users and Activities Trigger Connective Action via Social Media: Lessons from the Twitter Hashtag Campaign #ILookLikeAnEngineer. **arXiv preprint**, 2018.

JOSEPH, JANICE. Gender-based street harassment: An international perspective. In: **Interpersonal Criminology**. Routledge, 2016. p. 35-48.

KARABELNIK, Moshe. **Doing Visual Activism**. A Practice-based Approach to the Study of Visual Social Media Use by Kia'i Mauna Kea. In Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, 2021.

KARPF, David. Online political mobilization from the advocacy group's perspective: Looking beyond clicktivism. **Policy & internet**, v. 2, n. 4, p. 7-41, 2

KARPOWITZ, Christopher F.; MENDELBERG, Tali; SHAKER, Lee. Gender inequality in deliberative participation. **American Political Science Review**, v. 106, n. 3, p. 533-547, 2012.

KHOJA-MOOLJI, S. Becoming an “intimate publics”: Exploring the affective intensities of hashtag feminism. **Feminist Media Studies**, v. 15, n. 2, p. 347–350, 2015.

KIRSHNER, B. Introduction: Youth activism as a context for learning and development. **American Behavioral Scientist**, v. 51, n. 3, p. 367–379, 2007.

KLANDERMANS, B. et al. Mobilization without organization: The case of unaffiliated demonstrators. **European Sociological Review**, v. 30, n. 6, p. 702–716, 2014.

KLANG, M.; MADISON, N. The domestication of online activism. **First Monday**, v.21, n. 6, 2016.

KLIGLER-VILENCHIK, Neta; BADEN, Christian; YARCHI, Moran. Interpretative polarization across platforms: How political disagreement develops over time on Facebook, Twitter, and WhatsApp. **Social Media+ Society**, v. 6, n. 3, p. 2056305120944393, 2020.

KOC-MICHALSKA, Karolina et al. Facebook affordances and citizen engagement during elections: European political parties and their benefit from online strategies?. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 18, n. 2, p. 180-193, 2021.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis: An introduction to its methodology**. London: Sage Publications, 2004.

KUMAR, C.. #AbortoLegalYa: Analyzing the History of Abortion in Argentina and its Political, Legal, and Clinical Consequences. Dissertação [Dissertação de Mestrado]. Princeton University, Princeton, 2019.

KUNZ, Rahel; PRÜGL, Elisabeth; THOMPSON, Hayley. Gender expertise in global governance: Contesting the boundaries of a field. **European Journal of Politics and Gender**, v. 2, n. 1, p. 23-40, 2019.

LAESTADIUS, L. Instagram. In: SLOAN, L.; QUAN-HAASE, A. (Eds.). **The SAGE handbook of social media research methods**. Los Angeles: Sage Publications, 2017. p. 573-592.

LANIYA, Olatokunbo Olukemi. Street smut: gender, media, and the legal power dynamics of street harassment, or hey sexy and other verbal ejaculations. **Colum. J. Gender & L.**, v. 14, p. 91, 2005.

LATINA, D.; DOCHERTY, S. Trending participation, trending exclusion? **Feminist Media Studies**, v. 14, n. 6, p. 1103–1105, 2014.

LEE, Y. H.; HSIEH, G. Does slacktivism hurt activism?: The effects of moral balancing and consistency in online activism. **Conference on Human Factors in Computing**

LEMONS, André; DE SENA, Catarina. Mais livre para publicar: efemeridade da imagem nos modos " Galeria " e " Stories " do Instagram. **Mídia Cotidiano [Internet]**, p. 6-26, 2018.

LENTON, Rhonda et al. Sexual harassment in public places: Experiences of Canadian women. **Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie**, v. 36, n. 4, p. 517-540, 1999.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2018.

LÉVY, Pierre. **tecnologias da inteligência, As**. São Paulo: Editora 34, 1993.

LEWIS, R. "This Is What the News Won't Show You": YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity. **Television and New Media**, v. 21, n. 2, p. 201–217, 2020.

LIMA, Camila Rodrigues Neves de Almeida. Gênero, trabalho e cidadania: função igual, tratamento salarial desigual. **Revista Estudos Feministas**, v. 26, 2018.

LIN, Shu-Hong et al. Cross-platform prediction of gene expression signatures. **PLoS One**, v. 8, n. 11, p. e79228, 2013.

LING, Q.; LIAO, S. Intellectuals Debate #MeToo in China: Legitimizing Feminist Activism, Challenging Gendered Myths, and Reclaiming Feminism. **Journal of Communication**, v. 00, n. July 2018, p. 1–22, 2020.

LOGAN, L. S. Street Harassment: Current and Promising Avenues for Researchers and Activists. **Sociology Compass**, v. 9, n. 3, p. 196–211, 2015.

LOKEN, M. #BringBackOurGirls and the invisibility of imperialism. **Feminist Media Studies**, v. 14, n. 6, p. 1100–1101, 2014.

LOOFT, R. #Girlgaze: Photography, Fourth Wave Feminism, and Social Media Advocacy. **Continuum**, v. 31, n. 6, p. 892–902, 2017.

LOPEZ, Kimberly J.; MULDOON, Meghan L.; MCKEOWN, Janet KL. One day of #Feminism: Twitter as a complex digital arena for wielding, shielding, and trolling talk on feminism. **Leisure sciences**, v. 41, n. 3, p. 203–220, 2019.

LOSH, E. Hashtag Feminism and Twitter Activism in India. **Social Epistemology Review and Reply Collective**, v. 3, n. 3, p. 11–22, 2014.

LOZA, S. Hashtag Feminism , #SolidarityIsForWhiteWomen, and the Other #FemFuture. **Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology**, n. 5, p. 1–29, 2014.

LUPIA, A.; SIN, G. Which public goods are endangered?: How evolving communication technologies affect The Logic of Collective Action. **Public Choice**, v. 117, n. 3–4, p. 315–331, 2003.

LYONS, Benjamin A. From code to discourse: social media and linkage mechanisms in deliberative systems. **Journal of Deliberative Democracy**, v. 13, n. 1, 2020

MACKENZIE, Catriona. The Importance of Relational Autonomy and Capabilities for an Ethics of Vulnerability. In: Catriona Mackenzie , Wendy Rogers , and Susan Dodds (eds). **Vulnerability** New Essays in Ethics and Feminist Philosophy. Oxford: Oxford University Press, 2014, p.33-59.

MADERS, A. M. A rua grita direitos humanos: uma reflexão acerca da criminalização das manifestações sociais feministas e de mulheres no Brasil e sua repercussão com relação à efetivação dos direitos humanos. **Espaço Jurídico Journal of Law [EJLL]**, v. 22, n. 2, p. 431-454, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.18593/ejll.19800>. Acesso em: 24 abr. 2023.

MAIA, R. ; SILVEIRA, B. ; ORLANDINI, M. ; HAUBER, G. ; CAMELO, P. ; INES, L. S. ; CHOUCAIR, T. . A Teoria do Reconhecimento em tempos de intolerância: retrocesso cultural e politização reativa. In: HELLER, B.; CAL, D.; ROSA, A. P.. (Org.). **Midiatização (in)tolerância e reconhecimento**. 1ed., Salvador: EDUFBA, 2020, v. 1, p. 109-130.

MAIA, R. C. M. Atores da sociedade civil e ação coletiva: Relações com comunicação de massa. **Lua Nova**, n. 76, p. 87–118, 2009.

MAIA, Rousiley CM. Non-electoral political representation: expanding discursive domains. **Representation**, v. 48, n. 4, p. 429-443, 2012.

MAIA, Rousiley CM. Politicisation and Depoliticisation within the Deliberative System: assessing interactions and tensions of political communication. **Les Enjeux de l'information et de la communication**, n. 18/3A, p. 149-160, 2019.

MAIA, Rousiley CM. Politicization, new media, and everyday deliberation. **Anti-politics, depoliticization, and governance**, p. 68-86, 2017.

MAIA, Rousiley CM; REZENDE, Thaianie AS. Respect and disrespect in deliberation across the networked media environment: Examining multiple paths of political talk. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 21, n. 2, p. 121-139, 2016.

MAIA, Rousiley et al. Sobre a importância de examinar diferentes ambientes online em estudos de deliberação. **Opinião pública**, v. 21, p. 490-513, 2015.

MAIA, Rousiley. LYRICÃO, Diogênes; PRIDENCIO, Kelly. CHOUCAIR, Tariq; WESSLER, Hartmut. Métodos combinados em plataformas digitais In: Maia, Rousiley (org.). **Métodos de pesquisa em comunicação política**. Salvador: UFBA, 2022a. P. 277-296.

MAIA, Rousiley. **Recognition and the media**. Nova York, NY: Palgrave Macmillan, 2014.

MAIA, Rousiley; ORLANDINI, Maiara; SILVEIRA, Bruna. Métodos em plataformas digitais In: Maia, Rousiley (org.). **Métodos de pesquisa em comunicação política**. Salvador: UFBA, 2022b. P. 205-234.

MALIK, Aqdas et al. How social media supports hashtag activism through multivocality: A case study of #ILookLikeanEngineer. **First Monday**, 2018.

MARGETTS, Helen Z. et al. Leadership without leaders? Starters and followers in online collective action. **Political Studies**, v. 63, n. 2, p. 278-299, 2015.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; MARTINO, Luís Mauro Sá. A politização das conversas cotidianas e suas relações com processos deliberativos. **E-Compós**, v.20, n.1, 2017.

MARQUES, Angela Cristina Salgueiro; MENDONÇA, Ricardo Fabrino. A política como (des) construção de sujeitos: desencaixes e rearticulações identitárias em protestos multitudinários contemporâneos. **Galáxia (São Paulo)**, p. 41-54, 2018.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; PESSOA, Sônia Caldas; MARTINO, Luis Mauro Sá. Relatos, histórias, testemunhos: modalidades da produção de narrativas autobiográficas a partir de seu contexto político e situacional. **Revista NUPEM**, v. 14, n. 32, p. 22-40, 2022.

MARTENS, Bertin; AGUIAR WICHT, Luis; GOMEZ HERRERA, Maria Estrella; MULLER-LANGER, Frank. The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake News, **SSRN Electronic Journal**. 2018.

MASON, Gail. Being hated: stranger or familiar?. **Social & Legal Studies**, v. 14, n. 4, p. 585-605, 2005

MASULLO CHEN, Gina et al. We should not get rid of incivility online. **Social Media+ Society**, v. 5, n. 3, p. 2056305119862641, 2019.

MCROBBIE, Angela. The aftermath of feminism: Gender, culture and social change. **The Aftermath of Feminism**, p. 1-192, 2008.

MCVEIGH, Rory. The rise of the Ku Klux Klan: Right-wing movements and national politics. Minnesota: University of Minnesota Press, 2009.

MEDA, Chesney-Lind. Patriarchy, crime, and justice. In: STUART, H; SCOTT, AL (orgs.) **Recent Developments in Criminological Theory**. London: Routledge, pp.385–406, 2009.

MEDEIROS, Fernanda Luíza Silva. Feminismo e neoliberalismo na contemporaneidade: uma “nova razão” para o movimento de liberação das mulheres?. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, v. 26, n. 3, 2017.

MELUCCI, A. Challenging codes: collective action in the information age. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

MENDES, K. 'The lady is a closet feminist!' Discourses of backlash and postfeminism in British and American newspapers. **International Journal of Cultural Studies**, v. 14, n. 6, p. 549–565, 2011.

MENDES, K.; RINGROSE, J.; KELLER, J. #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. **European Journal of Women's Studies**, v. 25, n. 2, p. 236-246, 2018. DOI: .

MENDONÇA, R. F. Singularidade e identidade nas manifestações de 2013. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, n. 66, p. 130, 2017.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino et al. Protests as “Events”: The symbolic struggles in 2013 demonstrations in Turkey and Brazil. **Revista de Sociologia e Política**, v. 27, 2019.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Reconhecimento e (qual?) deliberação. **Opinião Pública**, v. 17, p. 206-227, 2011.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; AMARAL, Ernesto FL. Racionalidade online: provimento de razões em discussões virtuais. **Opinião Pública**, v. 22, p. 418-445, 2016.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; BUSTAMANTE, Márcio. Back to the future: changing repertoire in contemporary protests. **Bulletin of Latin American Research**, v. 39, n. 5, p. 629-643, 2020.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; ERCAN, Selen A.; ASENBAUM, Hans. More than words: A multidimensional approach to deliberative democracy. **Political Studies**, v. 70, n. 1, p. 153-172, 2022.

MERCEA, Dan; IANNELLI, Laura; LOADER, Brian D. Protest communication ecologies. **Information, Communication & Society**, v. 19, n. 3, p. 279-289, 2016.

MEYER, M. D. E. #Thevagenda’s war on headlines: Feminist activism in the information age. **Feminist Media Studies**, v. 14, n. 6, p. 1107–1108, 2014.

MOHANTY, Chandra Talpade. Transnational feminist crossings: On neoliberalism and radical critique. **Signs: Journal of Women in Culture and Society**, v. 38, n. 4, p. 967-991, 2013.

MOREHOUSE MENDEZ, Jeanette; OSBORN, Tracy. Gender and the perception of knowledge in political discussion. **Political Research Quarterly**, v. 63, n. 2, p. 269-279, 2010.

MORO, Maria Lucia Faria. O problema da validade na pesquisa sobre a alfabetização. **Educar em Revista**, p. 157-181, 1989.

MOUSSA, M. BEN; BENMESSAOUD, S.; DOUAI, A. Internet Memes as “Tactical” Social Action: A Multimodal Critical Discourse Analysis Approach. **International Journal of Communication**, v. 14, p. 5920–5940, 2020.

MOY, Patricia; GASTIL, John. Predicting deliberative conversation: The impact of discussion networks, media use, and political cognitions. **Political Communication**, v. 23, n. 4, p. 443-460, 2006.

MYLES, D. ‘Anne goes rogue for abortion rights!’: Hashtag feminism and the polyphonic nature of activist discourse. **New Media and Society**, v. 21, n. 2, p. 507–527, 2019.

NEUENDORF, Kimberly A. **The content analysis guidebook**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2002.

NEUENDORF, Kimberly A. **The content analysis guidebook**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2017.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New media & society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

NIELSEN, Kristian Hvidtfelt; SCHMIDT KJÆRGAARD, Rikke. News coverage of climate change in nature news and science now during 2007. **Environmental Communication**, v. 5, n. 1, p. 25-44, 2011.

NORRIS, Pippa; INGLEHART, Ronald. **Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism**. Cambridge University Press, 2019.

NOVAK, A. N.; KHAZRAEE, E. The stealthy protester: Risk and the female body in online social movements. **Feminist Media Studies**, v. 14, n. 6, p. 1094–1095, 2014.

OLSON, Mancur. The logic of collective action. **Contemporary Sociological Theory**, v. 124, [1965] 2012.

OMENA, Janna Joceli; RABELLO, Elaine Teixeira; MINTZ, André Goes. Digital methods for hashtag engagement research. **Social Media+ Society**, v. 6, n. 3, p. 2056305120940697, 2020

ORLANDINI, Maiara. Ativismo de sofá ou participação política? os processos de politização do ativismo por hashtag. **MEDIAÇÃO**, v. 22, p. 133-151, 2019.

ORLANDINI, Maiara Garcia; DE OLIVEIRA, Bruna Silva Martins; DA COSTA, Thais Borges. De quais feminismos estamos falando?. **Compólitica**, v. 9, n. 2, p. 141-158, 2019.

PATEMAN, Carole. Introduction: The theoretical subversiveness of feminism. In: **Feminist challenges**. Routledge, 2013. p. 1-10.

PAUL, Jing Z.; FRIGINAL, Eric. The effects of symmetric and asymmetric social networks on second language communication. **Computer Assisted Language Learning**, v. 32, n. 5-6, p. 587-618, 2019.

PAULSEN, Ronnelle. Education, social class, and participation in collective action. **Sociology of Education**, p. 96-110, 1991.

PELEGRINI, M. (orgs.). Neoliberalismo, feminismos e contracondutas: perspectivas foucaultianas. São Paulo: Intermeios, 2019, p. 191-212

PERKINS, M. L. **Media Framing of the Movement for Black Lives**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – University of Houston, 2017.

PIRES, Aline et al. Violência contra a mulher: reconhecimento, legislação e a sanção do feminicídio. **Revista NUPEM**, v. 10, n. 21, p. 93-109, 2018.

PLA KARIDI, Danae; STAVRAKAS, Yannis; VASSILIOU, Yannis. Tweet and followee personalized recommendations based on knowledge graphs. **Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing**, v. 9, n. 6, p. 2035-2049, 2018.

PLATEK, Daniel; PLUCIENNICZAK, Piotr. Civil society and extreme-right collective action in Poland 1990–2013. **Revue d'études comparatives Est-Ouest**, n. 4, p. 117-146, 2016.

POLLETTA, Francesca; LEE, John. Is telling stories good for democracy? Rhetoric in public deliberation after 9/11. **American sociological review**, v. 71, n. 5, p. 699-721, 2006.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, p. 73-104, 2004.

PORTWOOD-STACER, Laura; BERRIDGE, Susan. Introduction: The year in feminist hashtags. **Feminist Media Studies**, v. 14, n. 6, p. 1090-1090, 2014.

POWELL, T. E. et al. A clearer picture: The contribution of visuals and text to framing effects. **Journal of Communication**, v. 65, n. 6, p. 997-1017, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jcom.12184>. Acesso em: 24 abr. 2023.

RESUEL, R. C.; SIERRA, J. M. Martínez. Algorithms and the news: social media platforms as news publishers and distributors. **Revista De Comunicación**, v. 18, n. 2, p. 261-285, 2019.

PRUDENCIO, K. et al. ¡Aquí Estamos Las Mujeres!. **Compolítica**, v. 11, n. 3, p. 55-94, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.21878/compolitica.2021.11.3.521>. Acesso em: 24 abr. 2023.
PRUDENCIO, K.; LEITE, W. D. Comunicação e mobilização política na campanha Fora Ana de Hollanda. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 14, n. 35, p. 445–462, 2013.

RECUERO, Raquel da Cunha; ZAGO, Gabriela da Silva; SOARES, Felipe Bonow. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. In: **Anais do 26º Encontro Anual da Compós**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.

RIDGWAY, Jessica L.; CLAYTON, Russell B. Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram# selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 19, n. 1, p. 2-7, 2016.

RIZZOTO, C. C.; FERRACIOLI, P.; BRAGA, L. Como elxs discutem questões de gênero? Análise do potencial deliberativo de discussões online sobre feminismo. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, v. 15, n. 1, p. 352-377, 2017.

RIZZOTTO, Carla et al. Minha foto não te autoriza a nada: dimensões públicas e privadas na ação narrativa no Instagram em publicações com a hashtag #naoexisteestuproculposo. In: **Anais do 30º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo _SP, p. 1–24, 2021.

RIZZOTTO, C. C.; SARAIVA, A. S.; NASCIMENTO, L. #ELENÃO: conversação política em rede e trama discursiva do movimento contra Bolsonaro no Twitter. In: **Anais do 28º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre, Porto Alegre - RS, 2019.

RODINO-COLOCINO, M. #YesAllWomen: Intersectional mobilization against sexualassault is radical (Again). **Feminist Media Studies**, v. 14, n. 6, p. 1113–1115, 2014.

RODRIGUEZ, L.; DIMITROVA, D. The levels of visual framing. **Journal of Visual Literacy**, v. 30, n. 1, p. 48-65, 2011.

ROGERS, Richard et al. Digital methods for cross-platform analysis. **The SAGE handbook of social media**, p. 91-110, 2017.

ROGERS, Everett M. Diffusion of innovations/everett m. rogers. **NY: Simon and Schuster**, v. 576, 2003.

ROGERS, Richard et al. Digital methods for cross-platform analysis. **The SAGE handbook of social media**, p. 91-110, 2017.

ROGERS, Richard. Visual media analysis for Instagram and other online platforms. **Big Data & Society**, v. 8, n. 1, p. 20539517211022370, 2021

ROSSINI, Patrícia Gonçalves. **Conversação política, incivildade e intolerância em ambientes digitais**. Tese (doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

ROTTENBERG, C. The Rise of Neoliberal Feminism. **Cultural Studies**, v. 28, n. 3, p. 418-437, 2014. DOI:

ROWE, Ian. Civility 2.0: A comparative analysis of incivility in online political discussion. **Information, communication & society**, v. 18, n. 2, p. 121-138, 2015.

RUBIN, Gayle. Pensando sobre sexo: notas para uma teoria radical da política da sexualidade. **Cadernos Pagu**, Campinas: Núcleo de Estudos de Gênero Pagu, n. 21, p. 1-88, 2003.

RUNCIMAN, David. **How democracy ends**. Profile Books, 2018.

RUPPERT, Evelyn; LAW, John; SAVAGE, Mike. Reassembling social science methods: The challenge of digital devices. **Theory, Culture & Society**, Nova Iorque, v. 30, n. 4, p. 22-46, 2013.

SAFFIOTI, Heleieth. **A Mulher na sociedade de classes: mito e realidade**. 3. ed. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2013.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. **Revista de Sociologia e Política**, v. 26, p. 31-47, 2018.

SANTOS, J. G. B. DOS; CHAGAS, V. Direta transante. **MATRIZES**, v. 12, n. 3, p.189–214, 2018.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. Alteridade no futebol: a campanha# somostodosmacacos de Neymar. **Revista de Estudos Universitários-REU**, v. 40, n. 2, 2014.

SARMENTO, Rayza. Feminismo, reconhecimento e mulheres trans*: expressões online de tensões. **Pensamento Plural**, n. 17, p. 129-150, 2016.

SARMENTO, Rayza. Popularização do feminismo, neoliberalismo e discursos midiáticos. **Lumina**, v. 16, n. 2, p. 166-183, 2022.

SCHEDLER, Andréas (Org.) **The end of politics? Explorations into modern antipolitics**. London. MacMillian Press, 1997.

SCHUSTER, J. Invisible feminists? Social media and young women's political participation. **Political Science**, v. 65, n. 1, p. 8–24, 2013.

SCOTT, Catherine V. **Gender and development: Rethinking modernization and dependency theory**. Lynne Rienner Publishers, 1995.

SEBRING, J. H. Hashtag Feminism: Examining Contemporary Feminist Concerns and Social Justice Activism in a Social Media Age. **Crossings**, n. 3, p. 49–62, 2019.

SELANDER, Lisen; JARVENPAA, Sirkka L. Digital action repertoires and transforming a social movement organization. **MIS quarterly**, v. 40, n. 2, p. 331-352, 2016.

SELENIUM DOCUMENTATION. [Online]. Disponível em: <https://www.selenium.dev/documentation/webdriver/>. Acessado em 08 de junho de 2022.

SHARMA, Uma; SARAN, Sidarth; PATIL, Shankar M. Fake news detection using machine learning algorithms. **International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)**, v. 8, n. 6, p. 509-518, 2020.

SHELDON, Pavica; BRYANT, Katherine. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in human Behavior**, v. 58, p. 89-97, 2016.

SCHEUFELE, Dietram A. Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. **Mass communication & society**, v. 3, n. 2-3, p. 297-316, 2000.

SILVA, Carmen. Os sentidos da ação educativa no feminismo. In: **Experiências em pedagogia feminista**. Recife: SOS CORPO –Instituto Feminista para a Democracia, p. 8-27, 2010,

SOUZA, Flávio et al. Dawn of the selfie era: The whos, wheres, and hows of selfies on Instagram. In: **Proceedings of the 2015 ACM on conference on online social networks**. 2015. p. 221-231.

STACHE, L. C. Advocacy and political potential at the convergence of hashtag activism and commerce. **Feminist Media Studies**, v. 15, n. 1, p. 162–164, 2015.

STEINMETZ, Kevin F. Message received: Virtual ethnography in online message boards. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 11, n. 1, p. 26-39, 2012.

STOLL, Clifford. Silicon snake oil: Second thoughts on the information highway. **New York: Doubleday**, 1995.

STRANDBERG, Kim; HIMMELROOS, Staffan; GRÖNLUND, Kimmo. Do discussions in like-minded groups necessarily lead to more extreme opinions? Deliberative democracy and group polarization. **International Political Science Review**, v. 40, n. 1, p. 41-57, 2019.

STROMER-GALLEY, Jennifer. New voices in the public sphere: A comparative analysis of interpersonal and online political talk. **Javnost-The Public**, v. 9, n. 2, p. 23-41, 2002.

STROMER-GALLEY, Jennifer. Measuring deliberation's content: A coding scheme. **Journal of Deliberative Democracy**, v. 3, n. 1, 2007.

STROMER-GALLEY, Jennifer; WICHOWSKI, Alexis. Political discussion online. **The handbook of Internet studies**, p. 168-187, 2011.

SUNSTEIN, Cass R. 1. THE DAILY ME. In: **# Republic**. Princeton University Press, 2017. p. 1-30.

TARROW, Sidney. Cycles of collective action: Between moments of madness and the repertoire of contention. **Social science history**, v. 17, n. 2, p. 281-307, 1993.

TELES, Maria Amélia. Breve história do feminismo no Brasil e outros ensaios. São Paulo: Alameda Casa Editorial, 2018.

THOMAS, E. et al. ID2020, Bill Gates and the Mark of the Beast: how Covid-19 catalyses existing online conspiracy movements. Canberra: Australian Strategic Policy Institute, 2020.

THRIFT, S. C. Yesallwomen as feminist meme event. **Feminist Media Studies**, v. 14,n. 6, p. 1090–1092, 2014.

TILLY, Charles. Movimentos sociais como política. **Revista brasileira de Ciência política**, n. 3, p. 133-160, 2010.

TILLY, Charles. To explain political processes. **American Journal of Sociology**, v.100, n. 6, p. 1594-1610, 1995.

TITUS, D. Social media as a gateway for young feminists: lessons from the #IWillGoOut campaign in India. **Gender and Development**, v. 26, n. 2, p. 231–248,2018.

TSUKAYAMA, J. The death of Twitter as we know it. **The Washington Post**, 2016.

TUCKER, Joshua A. et al. From liberation to turmoil: Social media and democracy. **Journal of democracy**, v. 28, n. 4, p. 46-59, 2017.

VAN DIJCK, José. The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press, 2013.

VAN WORMER, K. Anti-feminist backlash and violence against women worldwide. **Social Work & Society**, v. 6, n. 2, p. 324–337, 2008.

VERA-GRAY, Fiona. Men's stranger intrusions: Rethinking street harassment. In: **Women's Studies International Forum**. Pergamon, 2016. p. 9-17.

VERA-GRAY, Fiona. The right amount of panic: How women trade freedom for safety. **Policy press**, 2018.

VERA-GRAY, Fiona; FILEBORN, Bianca. Recognition and the harms of “Cheer Up”. **The Philosophical Journal of Conflict and Violence**, v. 2, n. 1, p. 78-95, 2018.

VICKERY, Jacqueline Ryan. Mapping The Affordances And Dynamics Of Activist Hashtags. **AoIR Selected Papers of Internet Research**, 2017.

VIMIEIRO, Ana Carolina; BARGAS, Janine. In: ANAIS DO 27º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2018, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos do 27º Encontro Anual da COMPÓS**. Pontificia Universidade Católica de São Palo, Campinas, 2018. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2018/trabalhos/a-virada-computacional-nas-pesquisas-em-comunicacao?lang=pt-br>>. Acesso em: 21 Maio. 2022.

VIMIEIRO, Ana Carolina; MAIA, Rousiley Celi Moreira. Campanhas cívicas e protestos de torcedores: em análise, a politização do futebol. **Esferas**, n. 10, 2017.

WARREN, Mark E. **Democracy and association**. Princeton University Press, 2001.

WASIK, Bill. *And then there's this: How stories live and die in viral culture*. Londres: Penguin Books, 2009.

WAZNY, Katelyn M. Feminist communities online: What it means to be a Jezebel. **B Sides: Fieldwork**, v. 2010, n. 1, 2010.

WEBB, Lynne M.; ALLEN, Myria W.; WALKER, Kandi L. Feminist pedagogy: Identifying basic principles. **Academic Exchange**, v. 6, n. 1, p. 67-72, 2002.

WEILER, Kathleen. Freire and a feminist pedagogy of difference. **Harvard educational review**, v. 61, n. 4, p. 449-475, 1991.

WEILER, Kathleen. Freire and a feminist pedagogy of difference. **Harvard educational review**, v. 61, n. 4, p. 449-475, 1991.

WESSLER, H. et al. Global Multimodal News Frames on Climate Change: A Comparison of Five Democracies around the World. **International Journal of Press/Politics**, v. 21, n. 4, p. 423–445, 2016.

WICHELS, Susana Luísa Dias da Silva. **(Novos) Media, (Novas) Feminilidades?**. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade de Coimbra, Coimbra, 2018.

WILLEMS, Tom; VAN DOOREN, Wouter. (De) politicization dynamics in public–private partnerships (PPPs): Lessons from a comparison between UK and Flemish PPP policy. **Public Management Review**, v. 18, n. 2, p. 199-220, 2016.

WOLF, Werner. 14 Das Problem der Narrativität in Literatur, bildender Kunst und Musik: Ein Beitrag zu einer intermedialen Erzähltheorie [2002]. In: **Selected Essays on Intermediality by Werner Wolf (1992–2014)**. Brill, 2018. p. 349-438.

WOLTERSDORFF, Volker. Paradoxes of precarious sexualities: Sexual subcultures under neo-liberalism. **Cultural Studies**, v. 25, n. 2, p. 164-182, 2011.

WOOD, M. Politicisation, Depoliticisation and Anti-Politics: Towards a Multilevel Research Agenda. **Political Studies Review**, v. 14, n. 4, p. 521–533, 2016.

WOOD, Matt; FLINDERS, Matthew. Rethinking depoliticisation: Beyond the governmental. **Policy & politics**, v. 42, n. 2, p. 151-170, 2014.

WOODS, Heather Suzanne. Anonymous, Steubenville, and the politics of visibility: Questions of virality and exposure in the case of #OPRollRedRoll and #OccupySteubenville. **Feminist Media Studies**, v. 14, n. 6, p. 1096-1098, 2014.

WORTHINGTON, N. Celebrity-bashing or #MeToo contribution? New York Times Online readers debate the boundaries of hashtag feminism. **Communication Review**, v.23, n. 1, p. 46–65, 2020.

WOZNIAK, A.; LÜCK, J.; WESSLER, H. Frames, Stories, and Images: The Advantages of a Multimodal Approach in Comparative Media Content Research on Climate Change. **Environmental Communication**, v. 9, n. 4, p. 469–490, 2015.

WRIGHT, Scott. Government-run online discussion fora: Moderation, censorship and the shadow of Control1. **The British Journal of Politics and International Relations**, v. 8, n. 4, p. 550-568, 2006.

XIONG, Y.; CHO, M.; BOATWRIGHT, B. Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement. **Public Relations Review**, v. 45, n.1, p. 10–23, 2019.

YANG, G. Narrative agency in hashtag activism: The case of #blacklivesmatter. **Media and Communication**, v. 4, n. 4, p. 13–17, 2016.

YE, Zhang et al. Gender differences in Instagram hashtag use. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 27, n. 4, p. 386-404, 2018.

YLÖSTALO, H. Depoliticisation and Repoliticisation of Feminist Knowledge in a Nordic Knowledge Regime: The Case of Gender Budgeting in Finland. **NORA - Nordic Journal of Feminist and Gender Research**, v. 28, n. 2, p. 126–139, 2020.

ANEXO I

LIVRO DE CÓDIGOS PARA ANÁLISE DE CONVERSAÇÃO ON-LINE SOBRE ASSÉDIO DE RUA

Maiara Garcia Orlandini

Cada unidade de análise será codificada considerando o usuário (1), o conteúdo textual do post/tweet (2) e a imagem (3) que acompanha.

1. USUÁRIOS

Esta análise considerará os dados sobre o usuário (nome, apelido e bio). Apoiado no método dedutivo, cada usuário será enquadrado a partir dos dados de perfil exibidos em sua página.

1.1 Da ação coletiva à participação individual no protesto social

Os protestos de larga escala ambientados na internet são frequentemente caracterizados pela polifonia causada por distintos núcleos da sociedade civil, sendo ela organizada ou ordinária. (MYLES, 2019; MARQUES, MENDONÇA, 2018; MENDONÇA, et al., 2019; para citar alguns). Apesar da profusão dos estudos sobre as mobilizações políticas on-line, ainda há a preocupação sobre quem participa dos debates travados durante os protestos. Para explorar de forma sistemática e empírica as habilidades das diferentes organizações civis e dos cidadãos comuns, foram levantados dois conceitos norteadores: sociedade civil e anonimato.

Apesar da complexidade e das diversas teorias a respeito do conceito de sociedade civil, adotamos aqui o conceito que se refere aos cidadãos, às associações voluntárias, aos movimentos sociais e a outras formas de organização social, como coletivos e grupos organizados (COHEN; ARATO, 1992; MAIA, 2007), como também aqueles que se encontram dentro do espectro do Estado e da economia, como organizações da esfera governamental

(secretarias e prefeituras, por exemplo) e instituições privadas (como veículos de comunicação e empresas) (WARREN, 2001).

No que tange o conceito de anonimato, entendemos que a participação política anônima se torna um ponto importante a ser estudado a partir de movimentos como Anonymous, Black Blocs, entre outros. Essa tendência é amplificada na era digital quando expressões anônimas são encontradas nas discussões nas redes sociais e fóruns. O mascaramento das identidades pode inferir de forma dicotômica na participação política online, já que por um lado contribui para a liberdade em expressar sinceramente suas ideias, longe da pressão e interferência de outros atores, como também permite a discriminação, discurso de ódio e mentiras. (ASENBAUM, 2018; SUNSTEIN, 2017). A partir disso são designados os seguintes códigos:

(a) Coletivo (ligado a um conjunto de pessoas. Exemplo de instituições que representam o governo ou empresas).

- 1 Veículos de Comunicação
- 2 Movimentos Sociais e coletivos (Escolas de Samba) (time de futebol)
- 3 Órgãos Governamentais (Secretarias da Mulher, Delegacias, entre outros)
- 4 Empresas privadas
- 0 Não se Aplica

(b) Individuais específicos (Pessoa com nome específico. Se possuir apenas o primeiro nome já é considerado).

- 1 Sociedade Civil
- 2 Atores políticos (eleitos ou em disputa)
- 3 Famosos (celebridades e influencers. ex: profissionais conhecidos (jornalistas)
- 0 Não se Aplica

(c) Anônimos (sem nome específico ou com apelidos. Considerar users sem nome, como @__0__ ou @%^&)

- 1 Sim
- 0 Não

(d) Contas verificadas

- 1 Sim (ex: @dilmabolada)

0 Não

1.2 Gênero

No tocante ao gênero dos participantes, pesquisas anteriores demonstraram que homens estão mais propensos a participar de discussões políticas on-line (STROMER-GALLEY; WICHOWSKI, 2011). Entretanto, dentro das pesquisas sobre ativismo feminista, os dados apontam um engajamento maior do gênero feminino mas com um número significativo de homens (BARKER-PLUMMER, 2017), inclusive admitindo pessoas do gênero masculino nas organizações dos protestos (GOMES, SORJ, 2014). O gênero dos usuários será identificado a partir do nome utilizado nas plataformas e classificado nas seguintes variáveis:

1 feminino

2 masculino

0 não identificado

2. CONTEÚDO TEXTUAL

Para a análise do conteúdo textual iremos considerar o ato de fala, sendo ele o tweet ou post no Instagram.

2.1 Relevância

Conteúdo relevante são aqueles - que além de possuírem articulação discursiva - trazem a temática do assédio sexual, moral ou de rua. Há grande esforço teórico em contextualizar as motivações, disputas e violências que englobam questões provenientes do assédio. Para essa pesquisa, os assédios - de cunho moral e/ou sexual - são compreendidos como violências relacionadas ao gênero (SCOTT, 1995; FRASER, 1999; 2007; 2009; PATEMAN, 2013).

O código de não relevante é aplicada para comentários que tragam outras temáticas, apenas marcação de perfil (*tagging*), somente risadas ou emojis. Conteúdos que são respondados e de difícil contextualização, também são considerados não relevantes. Os códigos são:

1 relevante

0 não relevante.

2.2 Politização e despolitização

Essa variável tem o objetivo de apreender como os envolvidos reconhecem (e se reconhecem) o dano sofrido no caso do assédio. O reconhecimento e identificação dos danos aos quais os sujeitos são submetidos é um passo fundamental para as lutas por reconhecimento e ação coletiva (HONNETH, 2003; MAIA, 2019; MENDONÇA; 2011).

Para esse propósito, compreendemos que os assédios - moral e/ou sexual - são violências provenientes da forma como homens e mulheres interagem nos espaços públicos e privados (SCOTT, 1995; FRASER, 1999; 2007; 2009; PATEMAN, 2013). Apesar dos inúmeros avanços, a partilha de espaço ainda é marcada por violências. O assédio de rua (do inglês *street harassment*, também conhecido como importunação sexual) é um exemplo de crime contra a dignidade sexual que ganhou destaques nas mobilizações on-line e corresponde tanto ao assédio sexual, como ao assédio moral. Para fins de delimitação teórica, adotamos que o assédio moral ocorre “quando a dignidade de alguém é atacada” (SELIGMANN-SILVA, 2011, p.502), e está ligado à um esforço de desqualificação de uma pessoa por outra. Já o assédio sexual é uma espécie agravada do moral. Ele é compreendido como ato de constranger alguém para obter vantagens ou favorecimentos sexuais. Assim, ambas são violências relacionadas ao abuso hierárquico e à dominação, e ocorrem por meio de palavras, gestos ou atos realizados para induzir ou obter vantagem (O'NEILL, 2013; HIGA, 2016; BUTLER, 2013).

Tais comportamentos são reconhecidos como violências contra gênero, entretanto, o não reconhecimento pode vir disfarçado através de falsas prerrogativas como: valorização da mulher, elogio, flerte e em defesa às liberdades individuais. Os códigos foram separados de acordo com os tipos dos processos de politização e despolitização. Segundo a acepção de Hay (2007), que visa compreender mecanismos de transição de demandas entre as esferas privada, pública e governamental (Hay, 2007; 2014; Maia 2017; 2019; Vimieiro e Maia, 2017; Wood, 2016; Wood e Flinders, 2014). Hay (2007) conceitua três diferentes etapas de politização e despolitização. A politização Tipo 1, é o primeiro e mais básico processo, que ocorre por meio do reconhecimento e questionamento de uma questão que antes pertencia apenas ao reino do fato. A politização Tipo 2 ocorre quando debates que antes eram limitados à esfera privada migram para a esfera pública e do Tipo 3, trata das questões que se tornam agenda política

formal, ou seja, é a transição da esfera pública para o Estado (quando determinadas demandas públicas se tornam foco de debate legislativo, leis, regulamentações etc.). Já o conceito de despolitização descreve o deslocamento da tomada de decisões do Estado para a sociedade civil, fazendo o caminho reverso. A primeira despolitização, Tipo 1, é caracterizada pela delegação das funções do Estado para instituições e atores sociais. O Tipo 2 diz respeito às questões antes politizadas na esfera pública, mas foram deslocadas para a esfera privada. Por último, a despolitização Tipo 3, mostra a transferência de questões do âmbito privado para o reino dos fatos, como a naturalização de problemas sociais, por exemplo.

Politização do Tipo 1

a) Experiências Pessoais e relatos em primeira pessoa

(protagonismo da mulher. Relatos de assédio sofridos em primeira pessoa. Histórias em primeira pessoa também são considerados, mesmo não sendo relato de abusos)

Ex: Dia X eu estava na rua e aconteceu Y coisa comigo.

Ex: Eu odeio homem. Eu não quero mais essa sociedade machista, etc.

1 Sim

0 Não

b) Exaltação das liberdades individuais. Direito de:

(i) *usar a roupa desejada*

1 Sim

0 Não

(ii) *frequentar o lugar que preferir sem correr risco de assédio*

(Sempre que fizer referência a lugares inseguros para mulheres, como metrô, estádio de futebol, entre outros. Ou relatar assédio em espaços específicos. (rua, carro, bloco de carnaval, etc)

1 Sim

0 Não

(iii) *dizer "não" sem ser repreendida*

(Utilizar a hashtag #NãoéNão de forma discursiva, ou seja, no meio da frase, podemos considerar. Se ela estiver apenas indexada ao final do conteúdo, não consideramos. É necessário se posicionar de forma discursiva sem a hashtag)

1 Sim

0 Não

Politização do Tipo 2

a) *Compreensão do abuso como assédio. Compreensão do dano sofrido.*

(Falar "assédio" já marca essa opção. Quando fala do abuso como estupro também podemos considerar.)

Ex: As mulheres têm o direito de viver sem violência

1 Sim

0 Não

b) *Experiências e relatos em terceira pessoa*

Ex: Um dia minha amiga me disse que passou por X situação.

Ex: Minha filha chegou em casa e me disse que passou por Y situação.

Ex: experiências de terceiros falando sobre o tema do assédio de forma geral, sem ser contando um caso específico

1 Sim

0 Não

c) *Reivindicações impessoais e/ ou reivindicações para terceiros*

(A luta é para que outras mulheres se beneficiem. Ex: "Eu luto para que, no futuro, outras mulheres nunca tenham que passar pelo que eu um dia já passei".).

Ex: Essa causa é digna; Essa luta precisa continuar;

Ex: Essa causa é importante/são temas importantes

Ex: Triste ver que acontece/lamentação pela questão do assédio e questões relacionadas.

Ex: Antes de falar sobre a festa, é preciso falar sobre respeito.

Ex: X é para amparar outras mulheres/ajudar mulheres

Ex: Estamos com vc Fulana de tal.

Ex: Sempre que tiver um pronome em terceira pessoa (definido ou indefinido)

Ex: Mexeu com uma, mexeu com todas

1 Sim

0 Não

d) Chamada para mobilização

(Primeira pessoa do plural "nós")

Ex: compartilhe nossos cards

Ex: Informação sobre semana contra assédio

Ex: juntos somos mais fortes (palavras de apoio que expressam coletividade)

Ex: Estamos juntas nesta luta, venha se reunir conosco! 🧑🏻🧑🏻

1 Sim

0 Não

e) Boicotes de empresas privadas e/ou cobrando posicionamento

(Cobrança de posicionamento de empresas; Citar casos de abuso na empresa; Denúncia de empresas que foram machistas; usuário puxa boicote.).

Ex: Tem que parar de consumir/dar dinheiro para X empresa

Ex: X(empresa) vocês não vão se posicionar?

ex: E você (uber/band) não vai falar nada?

1 Sim

0 Não

Politização do Tipo 3

a) Críticas às instituições

Fala que as leis não funcionam ou fazem críticas que as instituições não conseguem combater.

Ex: Demanda por leis ou melhor funcionamento de leis já existentes

Ex: Denuncia de assédio e policial/delegacia da mulher não fez nada

Ex: Crítica à pessoas ligadas à instituições públicas (tipo: falas de políticos)

1 Sim

0 Não

b) Apelo explícito a leis ou normas

Ex: Precisamos de mais leis para nos proteger.

Ex: O estado tem que fazer alguma coisa.

Ex: depois do não tudo é assédio; assédio é crime

Ex: ligue 180

1 Sim

0 Não

Despolitização do tipo 1

a) A importunação não deve ser compreendida enquanto **crime** de assédio

Ex: eu acho errado mas não precisa ser criminalizar

1 Sim

0 Não

b) Mulher também pode ser estupradora/assediadora

(Compreende o problema mas acredita que as leis também devam ser aplicadas para as mulheres. Exemplo do meme "lei João da Penha" que se coloca como uma forma de desqualificar leis já existentes)

Ex: "não seja você o folgado" [e a pessoa colocar de legenda: "ou folgada..."]

1 Sim

0 Não

Despolitização do tipo 2

a) Criminalização dos Movimentos Sociais e/ou da luta da mulheres

Ex: "Não precisamos do feminismo/movimentos sociais para avançar nos direitos das mulheres".

Ex: Defendo todos os direitos da mulher mas não gosto do feminismo

Ex: Triste ver que as mulehres reclamam do machismo

1 Sim

0 Não

b) Valorização igualitária entre as mulheres. Desvalorização sobre desigualdade entre mulheres

Ex: chacotas sobre interseccionalidade

Ex: quer fazer lei para tudo, daqui a pouco tem lei pra crime de mulher branca e crise de mulher negra separado.

Ex: Nem as feministas se entendem

1 Sim

0 Não

c) Reverter em vendas [código não contabilizado nesta tese]

Marcas/pessoas que utilizam da causa para vender e reverter % para a acausa

1 Sim

0 Não

Despolitização do tipo 3

a) Não reconhecimento do dano sofrido

(Naturalização das questões)

Ex: "isso é comum"

Ex: Eu não gosto, mas não tem o que fazer)

Ex: Posts em que a vítima, em sua experiência pessoal, riu, se contentou, com a violência verbal sofrida, não reconhecendo como assédio

1 Sim

0 Não

b) Valorização positiva do assédio

Ex: "o assédio é uma forma de elogio".

1 Sim

0 Não

2.3 Responsabilização do assédio

Quem é culpado? Culpabilização do dano. Justificando o assédio

Politização do Tipo 1

a) Homem (*homens não devem assediar em nenhuma condição*)

Ex: compreensão de que é preciso parar de normalizar o assédio verbal

1 Sim

0 Não

b) Genérica

Ex: O shortinho até pode ser o do Anita mas o dever de respeitar é seu!

1 Sim

0 Não

Politização do Tipo 2

b) Sociedade

(Coloca a sociedade patriarcal como força motor na formação de homens machistas. Compreensão enquanto problema social. Falar de patriarcado; poder simbólico masculino)

Ex: condenação da maneira como a sociedade age diante de situações de assédio

Ex: compreensão do assédio como questão de 'reafirmação de poder' de uma sociedade patriarcal

Ex: compreensão de que é preciso parar de normalizar o assédio verbal

1 Sim

0 Não

Politização do Tipo 3

c) Institucional

(Delegacia/Estado/leis da mulher que não funcionam como deveriam, por exemplo)

1 Sim

0 Não

d) Homens com demanda por punição

(Assediadores não podem ficar impunes. Responsabilizados.)

1 Sim

0 Não

Despolitização do Tipo 1

e) Desresponsabilização das instituições públicas

(Exemplos de argumentos que ressaltam o "Estado mínimo")

Ex: Vcs querem lei pra tudo, mas na vdd a gente tem exugar o Estado)

1 Sim

0 Não

Despolitização do Tipo 2 (justificando o assédio)

f) mulher não pode estar presente em locais considerados “não seguros”

(Ex: boates, ruas escuras, etc)

1 Sim

0 Não

g) O uso de roupas “provocativas” justifica o assédio

1 Sim

0 Não

g) Fatores sociais

Ex: "homem é assim, eles foram criados dessa forma"

1 Sim

0 Não

Despolitização do Tipo 3

h) Fatores biológicos

Ex: "são os hormônios masculinos")

1 Sim

0 Não

j) Não responsabilização/não compreensão do dano sofrido

Ex: aqui tbm entra quando homens incentivam as mulheres a transarem e serem "transgressoras" por isso

1 Sim

0 Não

2.3 Propostas de solução

Politização do Tipo 1

a) Individual da mulher

(Estratégias e comportamentos adotados para que elas possam evitar ataques e assédio, como não sair sozinha à noite, não utilizar roupas curtas, não beber em excesso, etc..

Exemplo de post que dão dicas para evitar o assédio, como andar a noite sem cabelo preso e porte de spray de pimenta)

*Ex: posts que tenham mensagens imperativas, como: “continuem cobrando”,
direcionadas às mulheres, à luta geral ou como: “espalhe a mensagem”*

Ex: mensagens que determinem a importância da não naturalização do assédio

Ex: Seja mulher que levanta outras mulheres

Ex: A solução ser uma mulher que se coloca em coletivo, por exemplo, ou faz parte do movimento social.

Ex: "SE VCS NÃO CONSEGUEM SEGURAR O PAU, e nos mulheres vamos nos unir, não vamos deixar os homens fazer o que bem entender com nós!!!!!! #naoenao #assedio"

1 Sim

0 Não

Politização do Tipo 2

b) Individual do homem

(homens precisam se politizar para evitar essas situações.

Ex: 2022 e o homens precisam saber que isso é errado

Ex: mensagens que determinem a importância da não naturalização do assédio

Ex: mensagens imperativas direcionadas aos homens sobre assédio

Ex: Homens, Depois do não, tudo é assédio (considerada educativa tbm)

1 Sim

0 Não

c) Educação (sexual, escolar, etc.)

(Propostas educativas no geral (curso; seminários; mesa redonda...). Quando coloca a educação como proposta de solução. Só trazer dados educativos não considera.)

Ex: Só o post "cantada não é assédio" não considera, mas se isso é um cartaz que dentro de uma proposta (educativa) será distribuído para pessoas ou colado na cidade, consideramos.

1 Sim

0 Não

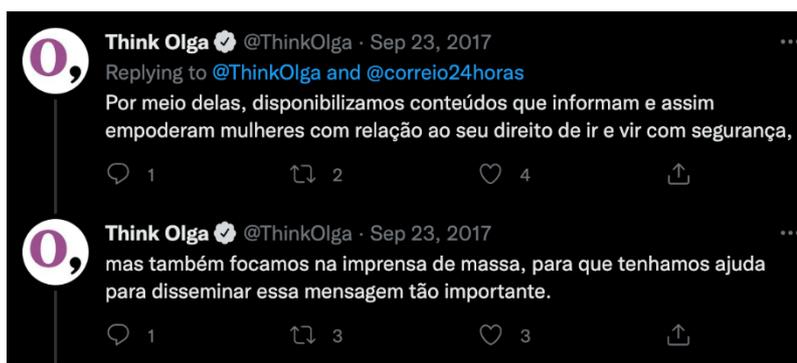
d) Promoção dos movimentos sociais para avançar nos direitos

Ex: parabenizar as ações dos movimentos sociais

Ex: obrigada @kjsdksajdkasjdk por comprar essa batalha com as mulheres

Ex: valorização positiva dos movimentos feministas de forma geral

Ex: O feminismo tem sido a voz de todas as mulheres, mesmo que você, mulher, pense que não faz diferença a sua existência. É por causa desse movimento que mulheres, mesmo mortas diariamente, apenas por serem mulheres, podem, hoje, ir para as ruas e gritar para o mundo que a equidade de gênero é a única solução para o fim do patriarcado.



1 Sim

0 Não

Politização do Tipo 3

e) Leis e ações governamentais

Ex: a solução é o governo se atentar para essa pauta

Ex: executar melhor as leis que protegem

Ex: Precisamos de canais para escutar as vítimas

1 Sim

0 Não

3. IMAGEM

Para a análise de imagem, iremos considerar figuras, banner, fotografias e outros recursos imagéticos anexado aos post nas plataformas sociais.

3.1 Formato de imagem

Corresponde à forma da imagem e fornece base para analisar aspectos relacionados aos recursos de expressão e publicação utilizados.

3.2 Tipo

- 1- Foto
- 2 - Ilustração (que não é/ não possui foto. Ex: desenhos, ilustrações, gráficos, etc.)
- 3 - Meme
- 4 - Montagem (mistura das duas categorias anteriores ou um conjunto de duas fotos)
- 5- Print
- 6- Vídeos (mas analisamos a imagem parada)

3.3 Códigos nas imagens

Ex: identificação de site; identificação de quem fez a ilustração; o @ de quem fez a postagem originalmente

- 1 Logomarca do movimento
- 2 identificação/assinatura do artista que produziu (como repost do instagram)
- 0 Não

3.4 Sentido expresso (valorização da esfera pública)

Politização e despolitização, olhando para o individual e coletivo

1 Militância coletiva (imagem que retratam grupos em manifestações ou fotos dos protestos)

2 Compartilhamento em apoio (*reprodução de imagens que demonstrem apoio às mulheres. Ex: Imagens de banco de dados e documentários que coloquem mulheres em lugares de riscos/públicos, como ônibus etc.*).

3 Informativo/Educativo (*imagens que tragam informações de forma elucidativa e informativa*) Ex: *infografico, montagem com conteúdo educativo ex. 2: imagens com frases educativas sobre respeito, contra o assédio.*

4 Divulgação (*cartazes e cards de divulgação de eventos e ações. Cards de hashtag tbm entram.*).

5 Militância individual (*imagem que retratam mulheres posando com placas e faixas*)

0 não se aplica ou nenhuma das anteriores

3.5 Sentido expresso (valorização da esfera privada)

1 Presença individual corpo (*imagens com tom sensual, com uso do corpo para expressar uma mensagem. Também inclui ilustração sensual*)

2 Presença individual rosto (*selfies, por exemplo*)

0 Não se aplica ou nenhuma das anteriores

APÊNDICE I

ANÁLISE ESTATÍSTICA DA AMOSTRAGEM

Consultores Responsáveis:

Nome: Ana Clara Mendonça de Oliveira

E-mail: anaclara-mendonca@estatmg.com.br

Nome: Gabriela Araujo Santos

E-mail: gabriela-araujo@estatmg.com.br

Nome: Jeferson Pereira de Andrade

E-mail: jeferson-andrade@estatmg.com.br

Nome: Thaynara Alexandra Seminatti

E-mail: thaynara-seminatti@estatmg.com.br

Objetivos

O presente relatório tem como objetivo auxiliar na seleção das respectivas *hashtags*: “#chega de fiu fiu”, “#naoena”, “#roupanaoeconvite”, com o intuito de criar categorizações para as variáveis dos bancos de dados fornecidos.

Metodologia

Foram feitos levantamentos das *hashtags* sobre assédios em espaços público, sendo elas: “#chegadefiufiu”, “#naoena”, “#roupanaoeconvite”, através de consultas online pelas redes sociais *Instagram* e *Twitter*.

Com intuito de auxiliar o pesquisador no seu trabalho de codificar as variáveis para a tese onde será usado análise de conteúdo qualitativa x quantitativa. Para que os dados sejam estatisticamente relevantes, desenvolveu-se o cálculo mínimo do tamanho da amostra a partir dos pressupostos do teste qui-quadrado onde, se $n > 20$, não deverá

existir mais do que 20% das células com frequência esperadas igual a 5 nem deverá existir nenhuma célula com frequência esperada inferior a 1.

Dito isto, observa-se conforme a tabela abaixo os tamanhos de cada amostra dos bancos de dados das *hashtags*.

Hashtags	Rede Social	N
roupanaoeconvite	Twitter	335
roupanaoeconvite	Instagram	559
naoena	Twitter	3356
naoena	Instagram	1098
chagadefiufiu	Twitter	1330
chagadefiufiu	Instagram	5020

Considerando o interesse do pesquisador em cruzar variáveis de tipo de politização e despolitização, e que as duas variáveis com maior número de categorias resultam no número máximo de interesse para o cálculo, foi obtido um número de 48 células (cruzando variáveis que possuem 6 e 8 categorias). Assim, aplicando o pressuposto do teste qui-quadrado tem-se que o número mínimo a ser observado em 20% delas é aproximadamente 9, o tamanho amostral mínimo é 1 e das outras 39 células a quantia mínima observada é 5.

Assim, o número total a ser observado é:

$$9 \cdot 1 + 39 \cdot 5 = 240 \text{ observações}$$

Assim, faremos uma alocação das observações proporcionais à distribuição relativa do tamanho das populações de cada hashtag dentro de cada rede social.

Hashtags	roupanaoeconvite	naoena	chagadefiufiu
n	28	3356	1330
proporção	0.59%	71.92%	28.21%
alocação	3	290	115

1.1 tabela para o instagram

Hashtags	roupanaoeconvite	naoena	chegadefiu
n	119	3356	1330
proporção	1.908%	17.604%	80.488%
alocação	8	72	328

1.2 tabela para o twitter

Considerações Finais

O tamanho da amostra foi escolhido tendo como base os pressupostos do teste de qui-quadrado e a confiabilidade e a viabilidade de coleta dos dados. Além disso, é importante frisar que os valores apresentados são valores mínimos, obtidos considerando amostragem aleatória estratificada e o procedimento de alocação proporcional ao extrato. Além disso, foi utilizado o limiar de 50% para a taxa de observações não relevantes.

Referências

WW, DANIEL. Biostatistics: A Foundation for Analysis in the Health Sciences. 7th edition. New York: John Wiley & Sons, 1999.

SILVA, N. N. Amostragem Probabilística. São Paulo: EDUSP, 1999

LOHR, Sharon. Sampling: desing and analysis. Nelson Education, 2009.

BOLFARINE, H; BUSSAB, W. Elementos de Amostragem. São Paulo: Editora Edgard Bluncher, 2005.

APÊNDICE II

ANÁLISE ESTATÍSTICA DO CORPUS

Consultores Responsáveis:

Nome: Lauren Cota

E-mail: lauren-cota@estatmg.com.br

Nome: Vitor Brito de Gouveia

E-mail: vitor-brito@estatmg.com.br

1)Objetivos

De que modo processos de politização e despolitização são construídos nas mobilizações sobre assédio sexual nas hashtags feministas?

2)Metodologia

A base de dados utilizada foi uma planilha excel, denominada “DADOS COMPLETOS”, fornecida pela própria cliente com os resultados obtidos pelo formulário aplicado em sua pesquisa. O banco de dados continha informações acerca de um estudo realizado com diferentes comentários, em redes sociais para as mobilizações sobre assédio sexual em hashtags feministas, analisando comportamentos de politização e despolitização. Para a compreensão dos resultados, foram realizados uma série de testes, totalizando em 54 testes para a análise da proporção entre dois grupos. Primeiramente comparando entre os grupos de Politização (P1, P2 e P3) e Despolitização (D1, D2 e D3) Após isso foram ainda comparadas as proporções entre esses grandes grupos por redes sociais (Twitter e Instagram). Em seguida, foram feita esses testes em relação a cada hashtag feminista (CHEGADEFI, NAOENAO e ROUPAN). Para a série de testes para a comparação de duas proporções, foi utilizado o teste

estatístico Z. Os resultados a serem apresentados serão expostos em forma de tabela para a melhor visualização e estudo. Por fim, todas essas análises foram feitas por meio do software estatístico RStudio.

3) Resultados

3.1) Testes de Hipótese

Primeiramente, as hipóteses utilizadas para a aplicação do teste de proporções foram as seguintes:

- H0: A proporção entre os dois grupos testados são iguais (Hipótese nula);
- H1: A proporção entre os dois grupos testados são diferentes (Hipótese alternativa)

Para os 54 testes realizados a seguir, serão feitos com o nível de significância de 5%, ou seja, os P-valores vão ter como o valor referencial para o resultado do teste em 0,05. Tendo em vista a introdução apresentada, segue os resultados dos 54 testes, divididos por categorias.

3.1.1: Comparação entre os grupos de Politização e Despolitização

Teste de Proporção para os grupos de Politização	
Grupos	P-valor
P1xP2	0.000
P1xP3	0.000
P2xP3	0.000

Tendo em vista, os resultados obtidos do teste aplicado, nota-se que todos os P-valores foram 0,000. Portanto pode-se concluir que a Proporção entre os grupos gerais de Politização são diferentes.

Teste de Proporção para os grupos de Despolitização
--

Grupos	P-valor
D1xD2	0.000
D1xD3	0.195
D2xD3	0.000

Ao analisar os resultados obtidos para os grupos de Despolitização, os grupos D1 e D3 possuem a mesma proporção, já que seu P-valor é maior que 0,05, prevalecendo a hipótese nula.

3.1.2 Comparação dos grupos de Politização e Despolitização por plataformas de redes sociais

Teste de Proporção para os grupos de Politização nas Plataformas	
	P-valor
Twitter	
P1xP2	0.0000
P1xP3	0.0000
P2xP3	0.0000
Instagram	
P1xP2	0.0396
P1xP3	0.0000
P2xP3	0.0000

Para os grupos de Politização, em ambas as redes sociais a as proporção entre os grupos de Politização não possuem a mesma proporção, tendo em vista que todos os P-valores localizados na tabela acima são menores que o nível de significância, prevalecendo a Hipótese Nula.

Teste de Proporção para os grupos de Despolitização nas plataformas
--

	P-valor
Twitter	
D1xD2	0.000
D1xD3	0.000
D2xD3	0.904
Instagram	
D1xD2	0.0061
D1xD3	0,2458
D2xD3	0,7955

Tendo em vista os grupos de Despolitização na plataforma do Twitter, a relação de proporção entre os grupos D2 e D3 é equivalente, pois seu valor é maior que 0,05, validando a Hipótese Nula de equivalência nas proporções dos grupos.

Já em relação à plataforma do Instagram, constata-se que os grupos D1 e D3, D2 e D3 possuem proporções equivalentes nessa plataforma, já que seu P-valor é maior que o nível de significância de 5%.

3.1.3. Comparação entre grupos de Politização e Despolitização para as Hashtags feministas nas Plataformas Digitais

Hashtag 01:

Teste de Proporção para os grupos de Politização com Hashtag 01	
	P-valor
Twitter	
P1xP2	0,7363
P1xP3	0,0000
P2xP3	0,0021
Instagram	
P1xP2	0,0000
P1xP3	0.0000

P2xP3	0,0000
-------	--------

Para os grupos de Politização na plataforma do Twitter utilizando a Hashtag 01, há relação de equivalência de proporção entre os grupos P1 e P2.

Com relação a plataforma do Instagram, todos os grupos não possuem proporções iguais, pois a Hipótese Nula foi rejeitada, ao nível de 5% de significância.

Teste de Proporção para os grupos de Despolitização com Hashtag 01	
	P-valor
Twitter	
D1xD2	0,0000
D1xD3	0,0000
D2xD3	1,0000
Instagram	
D1xD2	0,0276
D1xD3	1,0000
D2xD3	0,0277

Tendo em vista as análises dos grupos de Despolitização com a utilização da Hashtag 01 no Twitter, os grupos D2 e D3 possuem proporções iguais.

Já em relação ao Instagram, os grupos D1 e D3 possuem proporções equivalentes, pois seu P-valor é igual a 1,0000, não sendo possível rejeitar a Hipótese Nula.

Hashtag 02:

Teste de Proporção para os grupos de Politização com Hashtag 02	
	P-valor
Twitter	
P1xP2	0,3101
P1xP3	0,1021

P2xP3	0,6305
Instagram	
P1xP2	0,7088
P1xP3	0.0000
P2xP3	0,0000

Com a utilização da Hashtag 02 nos grupos de Politização, para a plataforma digital do Twitter, todos as análises entre grupos possuem proporções equivalentes, já que seus P-Valores são maiores que o nível de significância, sustentado a Hipótese Nula.

Já em relação ao Instagram, somente os grupos P1 e P2 possuem proporções iguais.

Teste de Proporção para os grupos de Despolitização com Hashtag 01	
	P-valor
Twitter	
D1xD2	0,0079
D1xD3	1,0000
D2xD3	0,0017
Instagram	
D1xD2	0,5157
D1xD3	0,0090
D2xD3	0,0002

Para os grupos de Despolitização, no Twitter, os grupos D1 e D3 possuem um P-valor maior que 0,05 e portanto, possuem proporções equivalentes.

No Instagram, constata-se que os grupos D1 e D2 possuem um P-valor maior que 0,05.

Hashtag 03:

Teste de Proporção para os grupos de Politização com Hashtag 03	
	P-valor
Twitter	

P1xP2	0,0000
P1xP3	0,0000
P2xP3	0,0000
Instagram	
P1xP2	0,0000
P1xP3	0,0000
P2xP3	0,0000

Tendo em vista a tabela de testes entre os grupos de Politização com a utilização da Hashtag 03, nota-se que para as duas plataformas, todos os grupos não possuem equivalência de Proporção, pois todos os P-valores são menores que o Nível de Significância de 5%.

Teste de Proporção para os grupos de Despolitização com Hashtag 03	
	P-valor
Twitter	
D1xD2	0,0000
D1xD3	0,6442
D2xD3	0,0003
Instagram	
D1xD2	1,0000
D1xD3	0,9986
D2xD3	1,0000

Diante da tabela de testes apresentada, na Plataforma digital do Twitter, com a utilização da Hashtag 03 para os grupos de Politização, nota-se que os grupos D1 e D3, possuem seus P-valores maiores que o Nível de significância, sustentando a Hipótese Nula de equivalência de proporções.

Em relação ao Instagram, notam-se que todas as comparações dos grupos possuem suas proporções equivalentes, já que seus P-valores são maiores que 0,05.

4) Considerações Finais

Apresentamos acima, diversos testes de proporções para observar se o agrupamento das variáveis apresentam semelhanças, ou se possuem diferenças entre si. Apresentamos em uma tabela quais agrupamentos estão sendo comparados e o resultado obtido com teste de proporção.

5) Referências Bibliográficas

OLIVEIRA, BRUNO. (2019) Coeficiente de Correlação. Data Science, Produção Científica. Disponível em: <<https://operdata.com.br/blog/coeficientes-de-correlacao/>>. Acesso em: 28 de jun. de 2021.

COSTA, A. F. B., EPPRECH, E. e CARPINETTI, L. C. (2004) Controle Estatístico da Qualidade. Ed. Atlas, São Paulo, 336 p.

MORETIN, L.G. Estatística Básica. São Paulo: Makron Books, 7ª ed., 1999.

TRIOLA, M. F. Introdução à Estatística. Tradução Vera Regina Lima de Farias e Flores. 10ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

MACDONALD, P. L.; GARDNER, R. C. (2000). Type I error rate comparisons of post hoc procedures for I j Chi-Square tables. Educational and psychological measurement, 60(5), 735-754.

KIM, H. Y. (2017). Statistical notes for clinical researchers: Chi-squared test and Fisher's exact test. Restorative dentistry & endodontics, 42(2), 152-155.