

Hashtags como mecanismos de movimentos sociais: #primeiroassedio, #meuamigosecreto e a Primavera das Mulheres¹

Gabriella Weiss de Resende

Orientação do Professor Doutor Francisco José Paoliello Pimenta

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, Minas Gerais

Resumo

Os movimentos sociais estão, como a sociedade, em constante transformação e se adaptam às novas tecnologias de informação. O ciberativismo têm tido presença marcante em manifestações, campanhas, e na articulação de movimentos, gerando a identificação de grupos e a visibilidade à causa.

Este artigo pretende, portanto, analisar que impactos o uso do ciberativismo através das hashtags #primeiroassedio e #meuamigosecreto, ambas utilizadas no segundo semestre de 2015, tiveram sobre as mulheres que as utilizavam gerando ações e efeitos interpretativos para além da rede.

Palavras-chave

ciberativismo, feminismo, *hashtags*, primavera das mulheres.

1. Introdução

¹ Exemplo: Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

Os movimentos sociais, bem como a sociedade, estão em constante movimento. Assim, o ativismo no século XXI não pode ignorar a forma de informação mais forte na contemporaneidade: a internet. As mídias sociais se tornaram ferramentas fundamentais para a circulação de informações, mobilização e para gerar visibilidade a causas que não atingiam a todos.

Nos últimos anos temos percebido a presença das chamadas *hashtags* em diversos assuntos, inclusive em movimentos sociais, com o objetivo de reunir e identificar. Questionamos assim que efeitos o ciberativismo e as *hashtags* têm sobre quem as utiliza, em especial as feministas presentes no que foi denominado por veículos da mídia a ‘Primavera das Mulheres’: #primeiroassedio e #meuamigosecreto. Partimos assim da hipótese que a participação em tais campanhas leva o usuário a efeitos interpretativos e a ações que extrapolam as redes.

Para testar nossa hipótese optamos por realizar um teste qualitativo em forma de entrevista com mulheres que participaram nas campanhas, a fim de compreender os fatores que envolvem a escolha das *hashtags* e as ações a que foram levadas a realizar pelo interpretante energético.

2. Hashtags como mecanismo de ativismo

Popularizadas através da rede social Twitter e, posteriormente, se expandindo para outras formas de mídias sociais, as *hashtags* se tornaram um símbolo da era digital em que vivemos. Uma *hashtag* é criada quando o símbolo # é associado a uma palavra, e é utilizada como palavra-chave que cria *hiperlinks*, levando o usuário a uma nova página no site, na qual são listadas todas as publicações que fizeram uso da mesma marcação.

Diferentemente das *tags* (etiquetas, em inglês) utilizadas em outros sistemas, as *hashtags* em redes sociais têm múltiplas utilidades, como um rótulo para identificação de uma temática, para auxiliar no rápido fluxo de comentários (frequentemente utilizado por programas televisivos, por exemplo) e como símbolo de pertencimento a uma comunidade ou movimento, como o uso de *hashtags* em campanhas políticas e

movimentos sociais. Na Primavera Árabe, por exemplo, estas eram utilizadas pelos ativistas para coordenar suas ações e angariar apoio.

Os estudos sobre *hashtags* têm dado ênfase principalmente a duas dimensões: a relevância e a exposição. A perspectiva da relevância revela a dependência que as *hashtags* têm em relação aos tópicos às quais elas se referem serem discutidos. Quanto mais relevante o tema para a comunidade que faz uso das redes sociais, mais postagens e compartilhamentos acontecerão, levando a uma maior visibilidade.

Com a democratização da informação, da comunicação e imersão do conhecimento, as redes sociais se tornaram espaço de interatividade, convivência e debate. O ambiente online se torna uma representação de inteligência coletiva e empoderamento, o que poderia gerar a criação de identidades de grupo que, embora não dividam o mesmo lugar no espaço real, se reúnem em um universo *online* que propicia o pensamento coletivo de movimentos com as mais distintas temáticas e sua articulação.

As redes sociais se tornaram um ambiente de fundamental importância no que diz respeito à possibilidade do indivíduo expressar posições e concepções políticas e sociais de forma a produzir conteúdo que convida à interação. Este modelo se contrapõe diretamente ao modelo da árvore -um produz e os outros recebem- presente nas mídias tradicionais, sendo substituído por um modelo do rizoma -todos produzem e todos consomem. (LEMOS, 2004, p. 68)

É neste contexto que surge o ciberativismo, em que expressões de posicionamentos de direitos humanos, políticos, ambientais, sociais, entre outros mais se somam formando uma inteligência coletiva conectada em uma nova forma de vínculo social, transitando pelas interfaces virtual-presencial e presencial-virtual. O ciberativismo não se restringe às redes sociais, mas é um reflexo do que acontece fora e a partir delas, influenciando e sendo influenciadas pelo mundo *offline*.

Em um mundo marcado pela ascensão da auto-comunicação de massa, movimentos sociais e políticas insurgentes têm a chance de adentrar o espaço público a partir de múltiplas fontes. Usando ambas as redes de comunicação horizontais e os principais meios de comunicação para transmitir suas imagens e mensagens, eles aumentam suas chances de tornar válida a mudança social e política - mesmo que eles comecem de uma posição subordinada ao poder

institucional e recursos financeiros ou legitimamente simbólicos. (CASTELLS, 2009, p. 302)

Podemos ver como claros exemplos de ciberativismo a Primavera Árabe, na qual as redes sociais eram utilizadas como forma de comunicação entre ativistas, de angariar apoio e de informação à comunidade internacional. Foram utilizadas em larga escala hashtags ao longo dos movimentos, como #Egypt (utilizada 1,4 milhão de vezes no Twitter), #Jan25, #protest, #Bahrain, #arabspring, #ghadaffi, entre outras. Também no Brasil, durante as manifestações de 2013, as redes sociais tinham como função a organizações de passeatas, de veiculação de informações para além da mídia tradicional e de expressão de opiniões, e em grande parte foram utilizadas hashtags como #VemPraRua, #OGiganteAcordou, #PasseLivre e #SemViolência. (TUFTE, 20, p. 76-78; VIEIRA, 2013, p. 26-28)

3. O feminismo na era digital e a ‘Primavera das Mulheres’

Os movimentos sociais provocam as mudanças no mundo em que vivemos e as acompanham em constante transformações, adaptando os modos de atuação e o foco da luta. O feminismo no Brasil passou por duas fases principais: a primeira por uma luta de direitos políticos, como o voto que foi conquistado na década de 1930, e a segunda uma luta por direitos iguais no trabalho, na sociedade e sexualidade, mais forte a partir da década de 1970. O feminismo passa atualmente por sua terceira fase, na qual uma das maiores lutas é para se libertar do que Lagarde (2005) defende ser o maior cativo humano das mulheres: o próprio corpo feminino. A internet tem papel fundamental, mas não substitui o movimento, dá a ele novos meios e características para agir. Segundo a cientista política Céli Pinto, a militância mais atuante na internet tem protagonismo jovem, e ao seguir a lógica das redes, o movimento feminista mimetiza suas características: ao mesmo tempo em que está mais disperso, também é capaz de provocar muito barulho.

No entanto, é importante lembrar que o feminismo não se limita ao que é apresentado nas redes. Muitas ações não ganham a mesma visibilidade por não estarem inseridas na internet, mas não quer dizer que o feminismo do dia-a-dia, que muitas vezes não é visto, seja invisível. O feminismo tampouco surge neste momento, e por isso é necessário perceber o lugar que tem nos dias de hoje, passado e futuro para não

julgar as mídias sociais como a forma única ou mais importante de mudança social. Os limites do feminismo não são os mesmos da rede.

Da mesma forma que não podemos endeusar as redes, não é possível ignorar o impacto que elas têm no mundo atual, inclusive no que tange aos movimentos sociais. O feminismo online permite que as mulheres comuns se tornem protagonistas no debate, e que outras tenham acesso a ele. A tecnologia propicia conectar agentes de mudança que não estão próximos geograficamente, propiciando a troca de experiências e articulando estratégias, como explica a jornalista e ativista negra e feminista Jamie Nesbitt Golden:

“Nós dividimos frustrações, vitórias e fracassos. Muitas de nós somos fãs umas das outras há anos, mas nunca nos conhecemos pessoalmente. Nós criamos nossos próprios espaços seguros quando o espaço seguro criado por outros falha. Nós nos unimos contra os trolls da internet², oferecemos apoio emocional, e publicamos pessoas e projetos normalmente ignorados pelos grupos feministas. As mídias sociais fizeram com que seja possível para as (...) feministas em Joanesburgo se conectarem com feministas em Saint Louis e em todos os pontos entre elas”. (GOLDEN, 2013)

O feminismo online no Brasil se fez mais evidente nos anos de 2014 e 2015 quando, a princípio, começou a se envolver em debates e campanhas internacionais como as das hashtags #heforshe, criada após o discurso na ONU da atriz Emma Watson que pedia a participação dos homens no movimento feminista, e #askhermore, que pedia que jornalistas fizessem perguntas às atrizes além de sua aparência. Após este primeiro momento, o Brasil passou a ter seu próprio protagonismo, com as campanhas #naomerecosestuprada, que fazia referência às pesquisas sobre o estupro no Brasil, e #euprecisodofeminismo. O auge das campanhas feministas online no país, no entanto, veio em 2015, com as hashtags #primeiroassédio e #meuamigosecreto.

Pedindo que as mulheres fizessem relatos da primeira vez em que ouviram um comentário de cunho sexual ou que tiveram seus corpos tocados sem permissão, a hashtag #primeiroassédio teve 82 mil postagens no Twitter em apenas quatro dias e mais de 11 milhões de buscas no Google. Além disso, a campanha revelou que a idade média para o primeiro assédio nos relatos era de 9,7 anos, como indicado na Figura 1 . (THINK OLGA, 2015)

² Internet trolls: gíria na língua inglesa para designar pessoas na internet que gostem da discórdia, fazendo comentários maldosos ou ofensivos provocando reações emotivas em uma discussão até então racional, com o objetivo de desmoralizar o outro.

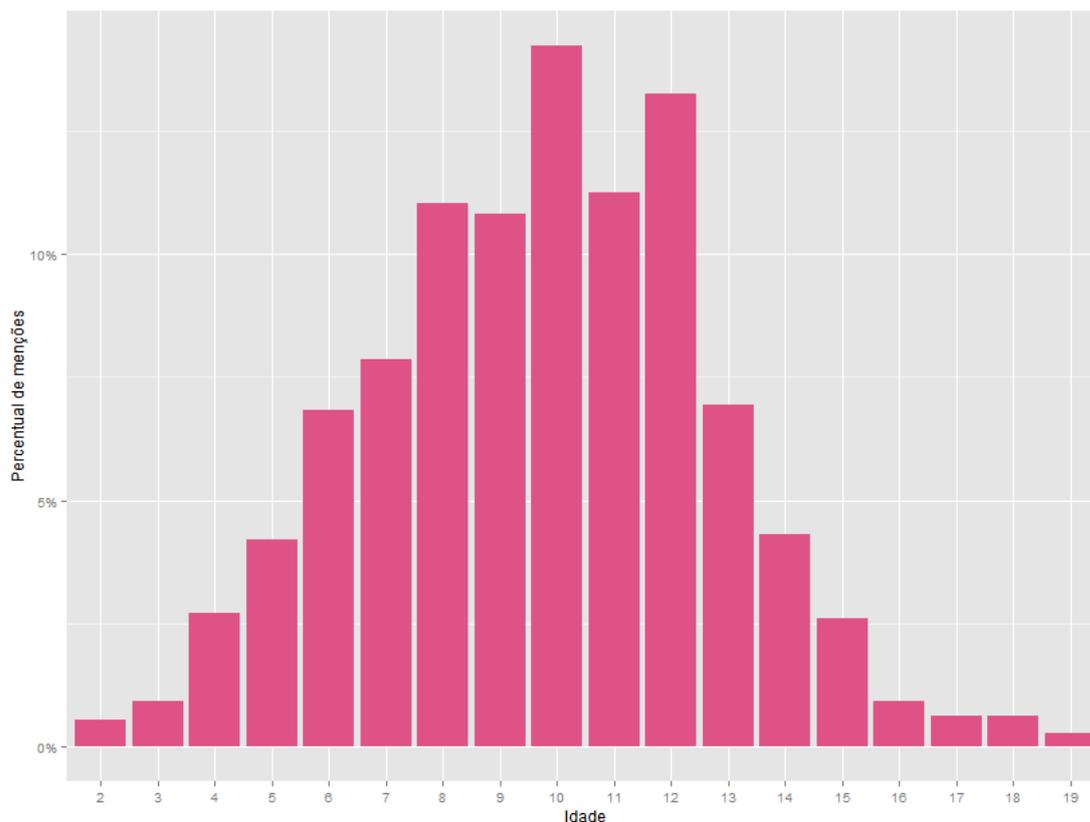


Imagem 1: Idade média para o primeiro assédio de meninas. (THINK OLGA, 2015)

Já a campanha #meuamigosecreto tinha como intenção a denúncia de assédios sofridos no dia-a-dia sem citar o agressor, a fim de mostrar violências cotidianas que com frequência não eram reconhecidas como tais. Criada por seis estudantes do Rio de Janeiro, as postagens não tinham o intuito de se tornar uma hashtag, e apenas quatro horas após a criação de uma página no Facebook, havia 5 mil *likes*. Dandara Oliveira de Paula, uma das criadoras da campanha, citou a identificação como um grande mecanismo para que as mulheres compartilhassem relatos e buscassem saber mais sobre o feminismo, mesmo aquelas que não se interessavam pela causa anteriormente.

4. Impacto do ciberativismo no mundo *offline*

Para analisarmos se houve ações práticas após a utilização das hashtags nas mídias sociais, optamos por um teste qualitativo. Estipulamos um número de 15 amostras através de entrevista pois, segundo a pesquisa de Guest, Bunce e Johnson (2006), entre 6 e 12 amostras há uma saturação da variedade de respostas. Assim, optamos por 15 amostras a fim de confirmar tal saturação.

Para evitar a arbitrariedade na escolha das entrevistadas optamos pela postagem no grupo secreto do Facebook “SYP”, que reunia em março de 2016 20.377 mulheres de todo o Brasil com idades entre 15 e 30 anos para discussões sobre o universo feminino, tabus, direitos e empoderamento em um espaço seguro. Este grupo foi escolhido por representar um universo bastante amplo, nos oferecendo uma maior variedade de respostas e efeitos. Foi realizada uma postagem que pedia a participação de mulheres que tivessem feito uso das *hashtags* nos meses de outubro, novembro e dezembro. As 15 primeiras foram selecionadas para evitar que a escolha fosse arbitrária. As mulheres foram contatadas por mensagem na própria rede social e entrevistadas.

Os resultados obtidos através das entrevistas extrapolam o problema proposto por esse artigo, mas são de fundamental importância para a compreensão do fenômeno de *hashtags* feministas utilizadas nas redes sociais em 2015.

As 15 entrevistadas fizeram uso da rede social Facebook para as postagens, sendo 5 para a *hashtag* #primeiroassedio e 10 para #meuamigosecreto. Todas tiveram como principal motivação para relatar o episódio as campanhas. As entrevistadas disseram se sentir mais confortáveis fazendo uma postagem desse conteúdo ao observar várias mulheres falando sobre seus próprios traumas, e se sentiam mais fortes e amparadas por se tratar de um movimento coletivo. Oito das entrevistadas nunca haviam falado sobre o assunto, e a postagem foi a primeira vez. As outras sete haviam contado apenas para amigos próximos ou familiares, restringindo bastante o número de pessoas que tomavam conhecimento do assédio (e em alguns casos abuso).

Para 9 entrevistadas as postagens tiveram um forte caráter de desabafo e conscientização das pessoas em sua rede sobre formas de violência que ocorrem com pessoas próximas. Para 6 entrevistadas o texto tinha intuito provocativo, também com a intenção de conscientizar, mas de uma forma que incomodasse. Treze delas receberam o apoio de amigos e familiares que prestavam sua solidariedade e apoio, enquanto duas foram repreendidas, uma pelo pai e a outra pelo próprio agressor, que a ameaçou. Todas

relataram se sentir muito mais fortes e capazes de falar sobre o assunto após a postagem. A maioria nunca havia feito uma postagem de conteúdo feminista, e as 4 que já haviam feito, tinham apenas compartilhado conteúdo, sem produzir. Todas relataram dificuldades em fazer a postagem por se tratar de algo tão íntimo e pessoal : “na hora me fez muito mal, porque relatar algo é viver de novo. Mas depois me fez bem, me senti conseguindo superar o que aconteceu comigo”, “acho que trazer o teor pessoal para esses relatos mostra o quão presente isso ‘tá no dia a dia. Como se já fizesse parte da nossa vida e que passa despercebido”, relataram duas delas.

Todas as entrevistadas disseram ter sido levadas a alguma ação prática após a realização do *post* com a *hashtag* nas redes sociais. 10 mulheres conseguiram se abrir melhor sobre o assunto com os familiares e amigos, sendo levadas a conversar mais sobre o assunto a partir do relato. Duas buscaram apoio psicológico para melhor lidar com o trauma, dez foram levadas a pesquisar sobre assédios e questões feministas em sites de busca e nas próprias redes sociais após a participação nas campanhas (seis passaram a se identificar como feministas a partir de então). Uma foi levada a excluir a postagem e se arrependeu de ter escrito o relato após sofrer ameaças do abusador por esse motivo (ela também o bloqueou, ou seja, impediu através das redes sociais que ele pudesse lhe enviar mais mensagens). Seis identificaram o abuso que haviam sofrido a partir da campanha e da postagem. Nenhuma das entrevistadas chegou a fazer uma denúncia, por três motivos distintos: ora porque muito tempo havia se passado desde a ocorrência, ora por medo ou ainda por não saber exatamente quem era o autor da violência sofrida.

Além dos resultados obtidos no teste qualitativo, podemos observar em dados obtidos por outras fontes o fortalecimento da temática feminista no ano de 2015. O número de buscas no site Google pelo termo ‘feminismo’, por exemplo, cresceu 86,7% no período de janeiro de 2014 a outubro de 2015, como demonstrado na Imagem 2. É importante ressaltar a realização do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) em outubro, que trouxe questões relacionadas ao tema e grande repercussão, entretanto esse pico no período só foi possível pelo aumento perene da popularidade do termo nos últimos meses.

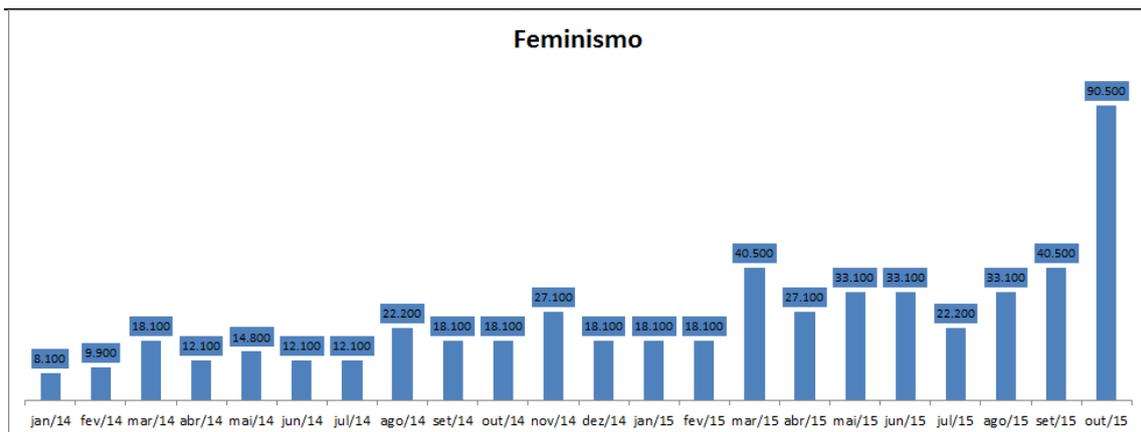


Imagem 2: Evolução do número de buscas com o termo ‘Feminismo’ no site Google. (AGÊNCIA IDEAL, THINK OLGA, 2015)

As pesquisas pelo termo ‘empoderamento feminino’ também cresceram de forma significativa, um total de 354,5% apenas na ferramenta de busca Google, como demonstra a Imagem 3. Segundo o site Think Olga, responsável pela análise, até o ano de 2014 foram 3.960 buscas e, em 2015, até o mês de novembro, foram 18.000. Além disso, a produção de conteúdo contendo a expressão também cresceu:

“Em 2014 ao todo, a expressão foi usada em 261 matérias de imprensa enquanto em 2015, até agora, já foram 724 (crescimento de 177%). Em blogs, o crescimento da produção de conteúdo não fica muito atrás. Foram 248 blog posts com essa expressão no ano passado e 483 até esse momento de 2015 (crescimento de 95%)”. (AGÊNCIA IDEAL, THINK OLGA, 2015)

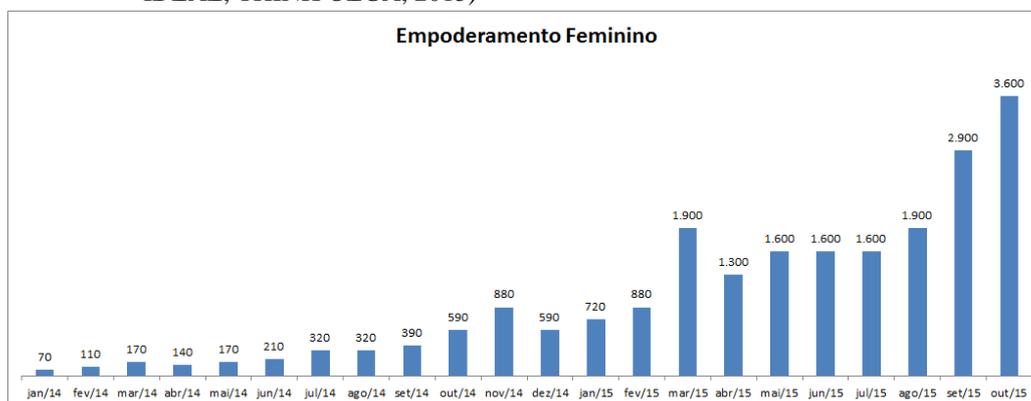


Imagem 3: Evolução do número de buscas com o termo ‘Empoderamento Feminino’ no site Google. (AGÊNCIA IDEAL, THINK OLGA, 2015).

Embora a denúncia não tenha surgido no teste como uma das ações práticas tomadas pelas mulheres que fizeram uso das *hashtags*, os dados trazidos pela Central de Atendimento à Mulher demonstram que 2015 foi um ano de crescimento de denúncias pelo Ligue 180, canal de atendimento à mulher:

“Somente nos 10 primeiros meses, a Central realizou 634.862 atendimentos. Foram em média 63.486 mensais e 2.116 diários. Essa quantidade foi 56,17% superior ao número de atendimentos realizados no mesmo período de 2014 (406.515). [...] Dentre os relatos, 49,82% corresponderam a de violência física; 30,40% de violência psicológica; 7,33% de violência moral; 2,19% de violência patrimonial; 4,86% de violência sexual; 4,87% de cárcere privado; e 0,53% de tráfico de pessoas”. (BALANÇO LIGUE 180, 2015, p. 3)

5. Conclusão

O ano de 2015 foi marcado por manifestações de temáticas feministas, o envolvimento de mulheres que até então não se identificavam com o movimento, campanhas em redes sociais e uma maior presença das temáticas nas mídias. No entanto, não pretende-se afirmar que a mobilização nas redes sociais tenha sido o único fator para tais movimentos que reunidos foram denominados por diversos meios de comunicação como a “Primavera das Mulheres”. Não podemos reconhecer nas mídias sociais a capacidade de transformar o sistema ou de qualquer revolução política, mas devemos reconhecer seu potencial de reunir pessoas em busca de um mesmo propósito, conectando-as em ambientes de discussão e apoio que frequentemente não existem em suas redes de convivência presenciais, caracterizando o ciberativismo.

As mídias sociais e as campanhas que nelas foram realizadas no ano de 2015 tiveram fundamental importância para levar um debate frequentemente restrito a grupos de ativistas a mulheres que, com frequência, sequer identificavam como assédios episódios do cotidiano e de suas vivências. Esta participação nos movimentos levou estas mulheres a interpretantes energéticos e ações que extrapolavam o universo *online*, de modo a gerar resultados como os observados nesse artigo, de um maior número de denúncias, de buscas sobre o assunto, debates e outros.

Desta forma, podemos concluir que o ativismo nas redes por meio de campanhas e uso de *hashtags* gera efeitos de mobilização que levam o usuário a efeitos interpretativos diversos, que têm reflexos para além das mídias sociais e fortes impactos na sociedade. O ativismo *online* não substitui o *offline*, mas estes convergem e se influenciam mutuamente.

6. Referências Bibliográficas

AGÊNCIA IDEAL, THINK OLGA. **Uma primavera sem fim**. (Disponível em: <http://thinkolga.com/2015/11/27/mulheres-inspiradoras-de-2015/> e <http://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/> Acesso em: 5 de março de 2016)

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999; v. 1.

_____. **Communication Power**, 2009, p. 302.

_____. **Redes de indignação e esperança - movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

CENTRAL DE ATENDIMENTO À MULHER. **Balanco Ligue 180- Uma década de conquistas**, 2015. (Disponível em: <http://www.spm.gov.br/central-de-conteudos/publicacoes/publicacoes/2015/balanco180-10meses-1.pdf> Acesso em: 6 de março de 2016)

ESTADÃO; **As hashtags da Primavera Árabe**. (Disponível em: <http://internacional.estadao.com.br/blogs/radar-global/as-hashtags-da-primavera-arabe/> Acesso em: 5 de março de 2016)

GOLDEN, J. **Feminism can't be just for white women**. *Salon*. 15 August. (Disponível em: http://www.salon.com/2013/08/15/feminism_cant_be_just_for_white_women/ Acesso em: 6 de março de 2016)

GUEST, Greg; BUNCE, Arven e JOHNSON, Laura. **How many interviews are enough: an experience with data saturation and variability**. *Field Methods*: Sage, 2006.(18:58-82). (Disponível em: http://eprints.ncrm.ac.uk/2273/4/how_many_interviews.pdf Acesso em: 6 de março de 2016)

LAGARDE, Marcela y de los Ríos. **Los cautiverios de las mujeres - madresposas, monjas, putas, presas y locas**. Cidade do México: Universidad Nacional Autónoma do México, 2005.

LE MOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LIN, Yu-Ru; MARGOLIN, Drew; KEEGAN, Brian; BARONCHELLI, Andrea; LAZER, David. **#Bigbirds Never Die: Understanding Social Dynamics of Emergent Hashtags**, 2012. pg x-y. (Disponível em: <http://arxiv.org/pdf/1303.7144v1.pdf> Acesso em: 3 de março de 2016).

PINTO, Céli. In: **Chocar é a palavra de ordem no feminismo contemporâneo**, 2014. (Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2014/06/chocar-e-a-palavra-de-ordem-no-feminismo-contemporaneo-4531765.html> Acesso em: 6 de março de 2016)

SILVA, Irley David Fabrício da; **A importância das redes sociais nos protestos urbanos, da rede às ruas**. XI EVIDOSOL e VIII CILTEC-Online, 2014. (Disponível em: http://periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_tecnologia/article/view/5806 Acesso em: 6 de março de 2016)

SILVEIRA, Juliana; **Análise discursiva da hashtag #onagagné: entre a estrutura e o acontecimento**, VI Seminário de Estudos em Análise do Discurso, 2013. (Disponível em: <http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/6SEAD/SIMPOSIOS/AnaliseDiscursivaDaHashtag.pdf> Acesso em: 3 de março de 2016)

THINK OLGA, **Hashtag Transformação: 82 mil tweets sobre o #PrimeiroAssedio**, 2015. (Disponível em: <http://thinkolga.com/2015/10/26/hashtag-transformacao-82-mil-tweets-sobre-o-primeiroassedio/> Acesso em: 6 de março de 2016)

TUFTE, Thomas. **O renascimento da Comunicação para a transformação social - redefinindo a disciplina e a prática depois da ‘Primavera Árabe’**. Intercom, São Paulo, v.36, n.2, p. 61-90, jul./dez. 2013

UTSUNOMIYA, Fred Izumi; REIS, Mariza de Fátima. **Reflexões sobre o alcance do agir comunicativo da sociedade civil em redes sociais: o ciberativismo em questão**. Salvador, 2011. (Disponível em: <http://gitsufba.net/simposio/wp-content/uploads/2011/09/Reflexoes-sobre-o-alcance-do-agir-comunicativo-da-sociedade-civil-em-redes-sociais-UTSUNOMIYA-Fred-REIS-Mariza.pdf> Acesso em: 20 de fevereiro de 2016)

VIEIRA, Vivian Patrícia Peron. **O papel da comunicação digital na arena internacional: Mobilização política online e a Primavera Árabe**. Boletim Meridiano 47 vol. 14, n. 139, set.-out. 2013, p. 24 a 30