

#NiUnaMenos: A Utilização Da Hashtag Em Mídias Sociais Para Mobilização Em Campanha Pela Luta Dos Direitos Humanos¹

Mírian Narjara Pires ROCHA²

Geórgia Maria Feitosa e PAIVA³

Centro Universitário Estácio do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

Em outubro de 2016, o assassinato de uma jovem argentina deu origem a protestos contra o feminicídio, em mídias sociais, através da hashtag #NiUnaMenos. O presente artigo propõe-se a estudar a relação entre a campanha na internet e os protestos nas ruas, mostrando o poder de mobilização da web e de seus recursos. Para isso, foram aferidos resultados de buscas no Google sobre a hashtag, no mesmo período dos protestos, e em mídias como Facebook, Instagram e Twitter. Verificou-se, assim, que as maiores buscas no Google ocorreram, justamente, nos dias das maiores manifestações convocadas pela internet. A campanha, orquestrada no mundo virtual e efetivada nas ruas, mostra que a união do *online* e do *offline* é capaz de propor e provocar mudanças na estrutura machista ainda vigente na sociedade.

Palavras-chave: internet; mobilização social; mídias sociais; feminicídio; #niunamenos.

1 INTRODUÇÃO

Lúcia Peres, uma jovem estudante argentina de 16 anos e moradora da cidade de Mar del Plata, deu entrada no Centro de Saúde da cidade, no dia 08 de outubro de 2016, desacordada e com a alegação, daqueles que a levaram ao atendimento, de que teria sofrido uma overdose por uso de cocaína. Os médicos desconfiaram de alguns sinais e os legistas constataram que sua morte fora provocada por estupro e empalamento⁴. O Ministério Público da Argentina acusa Matías Farías, de 23 anos, e Juan Pablo Offidani, de 41, pelo assassinato de Lucía.

O crime chocou os 600 mil habitantes de Mar del Plata e repercutiu mundo afora. A sociedade civil e diversas organizações de defesa dos direitos humanos e coletivos feministas iniciaram uma convocatória pelas mídias sociais, utilizando a hashtag #NiUnaMenos. O chamado era para a “quarta-feira negra”, um movimento para realização de uma greve de uma hora e de manifestações no período da tarde do dia 19 de outubro de 2016, nas ruas das principais cidades argentinas.

As campanhas nas mídias sociais e as manifestações nas ruas configuraram-se como uma expressão da grande indignação contra os números absurdos de assassinatos

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFC, e-mail: narjara.pr@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Linguística e Professora do Curso de Especialização em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pelo Centro Universitário Estácio do Ceará, email: georgiafeitosa@hotmail.com.

⁴ Suplício antigo que consistia em espetar um condenado, pelo ânus, numa estaca aguda que lhe atravessava as entranhas; empalamento. (MICHAELIS, 2016)

de mulheres na Argentina, país onde a campanha foi criada, e outros países da América Latina. De acordo com os dados do Ministério de Segurança argentino, entre 2008 e 2015, os crimes sexuais aumentaram em 78% no país. Em 2015, segundo a ONG “La Casa del Encuentro”, foram registrados 286 feminicídios na País, em 2015 (CLARÍN, 2016). No Brasil, segundo o Mapa da Violência 2015, o número de vítimas passou de 1.353 mulheres, em 1980, para 4.762, em 2013, um aumento de 252%.

O presente trabalho tem o propósito de analisar como a utilização de uma hashtag pode reunir e mobilizar socialmente um grupo de pessoas para lutar em prol de uma causa social. Para tanto, foi escolhida a hashtag #NiUnaMenos. Para esta pesquisa, foi realizado um estudo de caso, analisando como foi realizada a mobilização social em torno do caso do assassinato de Lucía Peres, iniciada nas mídias sociais com a utilização da hashtag #NiUnaMenos. A análise se deu com base nos materiais produzidos pela mídia de massa e nas mídias sociais, a partir da contabilização do alcance da hashtag. A análise do tema fará o resgate histórico do uso da hashtag, que data de 2015, mas terá maior foco nos acontecimentos de 2016, por serem mais recentes.

O artigo está dividido em seis tópicos. Depois desta introdução, o segundo tópico versa sobre mobilização social e internet. No quarto tópico, apresenta-se a web semântica e sua implicação nas mobilizações. Em seguida, fala-se sobre a metodologia utilizada para realizar a análise. Para somente então, dar-se início à análise. Neste tópico, encontram-se três subseções: “A primeira convocatória #NiUnaMenos”, “A manifestação de 2016” e o “O pós-mobilização”. Para encerrar, as considerações finais.

2 MOBILIZAÇÃO SOCIAL E INTERNET

A internet tornou-se lugar desterritorializado e independente, se comparado aos meios de comunicação tradicionais. O ambiente torna-se propício para aquilo que pode ser uma das principais funções dos movimentos sociais em geral: mobilizar pessoas em prol de algo.

Bittencourt (2015) explica que o termo mobilização social não diz respeito apenas às grandes manifestações públicas nas ruas. O conceito vai além disso e “está relacionado às discussões, possíveis mudanças de posicionamento e às ações, que ocorrem através da recepção de uma informação”.

Castells (2013) afirma que as raízes desses movimentos estão “na injustiça fundamental de todas as sociedades, implacavelmente, confrontadas pelas aspirações humanas de justiça” e que eles são a fonte de mudança social. O autor entende que,

“para que se forme um movimento social, a ativação emocional dos indivíduos deve conectar-se a outros indivíduos”. Entende-se que essa seria condição primordial para a ação de mobilizar. De acordo com o autor, a internet é imprescindível para a ação coletiva em tempos em que os movimentos sociais estão extremamente presentes nelas.

Os movimentos sociais em rede de nossa época são amplamente fundamentados na internet, que é um componente necessário, embora não suficiente, da ação coletiva. As mídias sociais digitais baseadas na internet e nas plataformas sem fio são ferramentas decisivas para mobilizar, organizar, deliberar, coordenar e decidir. Mas o papel da internet ultrapassa a instrumentalidade: ela cria as condições para uma forma de prática comum que permite a um movimento sem liderança sobreviver, deliberar, coordenar e expandir-se. (CASTELLS, 2013, p. 171).

Há uma infinidade de possibilidades de navegação pela internet. Na atualidade, certamente, a maior parte da utilização das pessoas concentra-se nos sites de rede social (SNS, de *Social Networking Sites*). Essas plataformas oferecem ambiente e meios propícios para interações das mais variadas finalidades. Dentre elas, Castells cita amizade, bate-papos pessoais, marketing, e-commerce, distribuição de mídia e entretenimento, entre outras, e, claro, o ativismo sociopolítico. Para ele, essas plataformas são “espaços vivos” que conectam as mais variadas dimensões da vida, o que é uma tendência importante. “Ela transforma a cultura ao induzir ao compartilhamento. Os usuários dos SNS transcendem o tempo e o espaço, mas produzem conteúdo, estabelecem vínculos e conectam práticas.” (CASTELLS, 2013, p. 173).

Essas relações, produzidas nesse ambiente, estreitam-se por interesses comuns, que inclui a indignação por injustiças, já citada como motivador de movimentos sociais. Além disso, as relações estabelecidas não são puramente virtuais, há um hibridismo considerável entre os mundos *on e off-line*. Esse é o terreno fértil das mobilizações, que nascem em rede e ganham outros espaços, com destaque, para as ruas.

Esse tipo de convocatória é promovida pelas conexões entre as pessoas. De acordo com Bittencourt (2015), isso já ocorria e continua ocorrendo fora da internet, mas agora o que diferencia são os tipos de “nós”, que com a internet são formados de formas diversas. Castells esclarece que as redes sociais são um conjunto de nós que estão interconectados. “Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos”. (CASTELLS apud BITTENCOURT, 2015, p. 8). O poder desse tipo de conexão, criada através da afinidade de ideias, é o que determinará a mobilização.

As relações via redes sociais de internet não ocorre somente entre conhecidos,

mas também como perfis e páginas públicas. [...] Vale salientar que essa conexão ocorre espontaneamente. E quando há uma conexão por espontaneidade, normalmente há afinidade entre as pessoas ou ideias. É aí onde entra o poder de mobilização desses atores, mesmo que desconhecidos (BITTENCOURT, 2015, p. 8).

Ainda falando de conexão, é importante citar os conceitos de “laços fortes” e “laços fracos”, utilizado por Recuero (2005). O poder de mobilização também é afetado por esses fatores. Os laços fortes são caracterizados “pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. A força de uma conexão sempre foi determinante para mobilizar pessoas e grupos e, com a internet, esses laços ganharam mais potência.

3 WEB SEMÂNTICA E MOBILIZAÇÃO

Atualmente, todos nós somos capazes de produzir conteúdos e compartilhá-los, basta que tenhamos acesso às ferramentas adequadas. Vivemos um período marcado pela web 2.0, aquela cuja participação é um dos pilares, e a iminência da web 3.0 ou Web semântica, que promete revolucionar a vida virtual.

A possibilidade de cada ser humano produzir vídeos, textos, fotos e materiais do mais diversos formatos também acarreta uma avalanche de informações disponibilizadas a cada segundo na internet. E é nesse ponto que a web semântica vem colaborar, já que a proposta é organizar esse caos informacional.

Tim Berners-Lee cunhou o termo “Web Semântica” no livro “Weaving the Web”, datado do ano de 1999. Isso viria a ser um novo formato revolucionário de conteúdo para a web. Parte-se do princípio de que o grande volume de informação acaba poluindo os mecanismos de pesquisa e torna a navegação cada vez mais confusa e dispersa.

O principal desafio é conseguir desenvolver tecnologias e linguagens que consigam atribuir um sentido aos conteúdos publicados na web de tal forma que seja visível tanto pelo homem quanto pelo computador interligando o significado do conteúdo com os bancos de dados [...] O enfoque da web semântica é a organização do conteúdo e a busca por uma interação inteligente do usuário com este conteúdo. (MITTERMAYER, 2012)

O conteúdo, dessa forma, estaria relacionado com o todo, fazendo com a que a web ganhasse inteligência artificial e se transformasse em um ambiente mais humano (MITTERMAYER, 2012). Já é possível perceber aspectos da web semântica nas mídias sociais. Mittermayer explica que isso se justifica porque essas redes oferecem “eficazes

mecanismos de atribuição de valor para o conteúdo (dado) postado. Exemplos disso são as tags (palavras-chave) e as hashtags (que utiliza o caractere #). Nesse último caso, objeto de estudo deste trabalho, as hashtags permitem, por exemplo, agrupar postagens que esteja utilizando a mesma formação de palavras antecedida pelo caractere e até mesmo formar um ranking do que está sendo mais comentado no momento. “Esses mecanismos de atribuição de valor facilitam a interação entre usuários que querem discutir um assunto em comum” (MITTERMAYER, 2012).

Portanto, na web semântica, os conteúdos gerados pelos usuários são carregados de significados, organizados e, por isso, mais fáceis de serem agrupados e encontrados, disponibilizados em um ambiente mais humano, onde predominam a inteligência coletiva e as fortes interações. Tudo isso impulsiona e é como um catalisador para mobilizações. Através das hashtags, por exemplos, é possível visualizar aquilo que está em pauta, encontrar pessoas com ideias semelhantes e, assim, unir forças.

3.1 hashtag

Numa época em que a web semântica começa a tomar forma, elementos como a hashtag assumem um lugar de grande importância. A hashtag abrange uma multiplicidade de funções. Seu objetivo prático é ser facilitadora da pesquisa. Através dela, é possível encontrar conteúdos sobre determinado assunto.

Karen Breitman (2005), apud Santos, (2012), aponta alguns elementos essenciais para a construção da web semântica. Entre eles, estão: metadados, pois através deles os computadores poderão reconhecer de forma mais organizada o tipo de informação buscada; e linguagem da web, que possibilite que as informações sejam processadas pelas máquinas. Santos ainda acrescenta as “tags”, com a função de determinar “qual informação estará em determinada parte da página, tornando assim esta página de conteúdo semântico” (SANTOS, 2012, p. 9).

Dessa forma, concluímos que a hashtag é elemento inerente e imprescindível para a web semântica. Isso explica-se porque é, justamente, através dela, junção do caractere “#” e de palavras-chave (ou tags) que são realizadas indexações automáticas, possibilitando ao usuário agrupar ou buscar conteúdos.

A hashtag tem uma importância histórica, já que é capaz de condensar dados e, através disso, fazer um retrato do presente e do passado. Ainda existe a possibilidade de fazer projeções para o futuro, já que por meio de uma hashtag é possível agrupar

esforços e interesses e, assim, planejar ações futuras, como um encontro, uma mobilização, etc. Todos esses aspectos fazem parte de um processo que já está otimizando o uso das tecnologias como ferramentas de obtenção de conhecimento, além de outras vantagens.

O que se vislumbra com uma web semântica cognitiva nesse processo de construção do conhecimento é a criação de uma rede de busca e compartilhamento que, além dos mecanismos tradicionais, utiliza o discernimento humano como fator preponderante, permitindo uma autonomia e independência ao usuário para obtenção de resultados que estão além daqueles mapeados pelos mecanismos da web 2.0 (NICOLAU, 2011, apud SANTOS, 2012, p. 7).

Em relação ao uso de hashtags em campanhas feministas, é possível traçar um paralelo do caso #NiUnaMenos com o da #MeuAmigoSecreto. Nesse último caso, a história começou com um tweet no perfil do coletivo feminista “Não me Kahlo”. Na ocasião, mulheres aproveitaram a época de final de ano e fizeram denúncias de situações cotidianas de machismo como se estivessem dando dicas na tradicional brincadeira de amigo secreto. O tweet inicial dizia: “Meu amigo secreto diz que aborto é assassinato, mas pediu pra namorada abortar quando ela engravidou”.

A campanha deu tantos resultados que o coletivo lançou um livro com o mesmo nome da hashtag, falando, entre outros assuntos, sobre a experiência. As organizadoras afirmam que o importante é saber utilizar a web a favor da causa.

No mundo *offline*, o resultado mais impactante foi que, depois da #MeuAmigoSecreto, o número de denúncias feitas ao 180 - o “disque-denúncia” da Secretaria de Políticas para Mulheres - chegou a 63.090, 40% a mais do que no ano anterior (à campanha), segundo dados do Coletivo feminista.

4 METODOLOGIA

O presente trabalho pretende fazer um estudo de caso da mobilização, nas mídias sociais e nas ruas, provocada pelo uso e compartilhamento da hashtag #NiUnaMenos. Inicialmente, foi realizado um levantamento bibliográfico em livros, artigos acadêmicos e publicações disponíveis na internet para o embasamento teórico necessário para realização da análise. Depois dessa fase inicial, levando em consideração o universo de informações produzidos na web, optou-se por fazer um recorte do tema.

A análise deste trabalho se delimita a três momentos do uso da #NiUnaMenos: a primeira convocatória, nos meses de maio e junho de 2015; a convocatória de 2016, os dias que antecederam a manifestação e o grande protesto de 19 de outubro; e os efeitos dessa campanha, avaliados até janeiro de 2017, data de conclusão deste artigo.

Para isso, foram levantados os números de curtidores da página no Facebook do coletivo #NiUnaMenos e de publicações com a hashtag no Instagram até a data de finalização do trabalho; analisou-se os resultados para a hashtag #NiUnaMenos no Google Trends, ferramenta do Google que fornece dados sobre os termos mais buscados no site em um determinado período de tempo; e realizou-se uma leitura dos dias da manifestação, através de portais de notícias, a fim de mostrar o que a campanha nas mídias sociais provocou no mundo *online/offline*.

Além disso, identificou-se o número de resultados no Google para a hashtag #NiUnaMenos. Com base nos critérios de ranqueamento de relevância do próprio Google, a pesquisa centrou-se na análise textual dos links contidos nas cinco primeiras páginas do buscador, na aba “Todas”.

A partir deste recorte, foi possível verificar que tipos de sites mais utilizaram a hashtag e com qual finalidade ela foi utilizada por eles. Essa metodologia proporcionou subsídios para estabelecer uma correlação do que aconteceu nas mídias sociais, através do uso de uma hashtag, com os movimentos de protesto nas ruas.

5 ANÁLISE DO PODER DE MOBILIZAÇÃO DA HASHTAG #NIUNAMENOS

Neste tópico, desenvolveu-se a análise do compartilhamento de conteúdos aliado ao uso da hashtag #NiUnaMenos, nos momentos de convocação, mobilização e pós-manifestação.

5.1 - A PRIMEIRA CONVOCATÓRIA #NIUNAMENOS

As postagens nas mídias sociais com a hashtag #NiUnaMenos surgiram em 2015, quando a adolescente Chiara Páez, de 14 anos, foi morta, na cidade argentina de Santa Fé. Chiara estava grávida de quatro meses e seu corpo foi encontrado enterrado no quintal da casa de seu namorado, Manuel Masilla, de 16 anos, acusado de ter cometido o crime. O corpo apresentava sinais de uma substância abortiva. A polícia considera que a garota foi obrigada a ingerir a substância, passou mal e seu corpo foi ocultado.

Depois que o caso foi divulgado pela imprensa, a campanha #NiUnaMenos começou. Um grupo de mulheres iniciou a campanha na internet. Motivadas pela indignação, elas pediam para que as pessoas mudassem as fotos de seus perfis para a imagem símbolo do movimento, acompanhada da hashtag. A iniciativa chamou atenção da mídia e gerou grande repercussão.

A frase utilizada é referência a um poema da ativista feminista, Susana Chávez Castillo, também vítima de feminicídio, crime em que mulheres são assassinadas,

justamente, por serem mulheres.

Após a divulgação do caso de Chiara Páez, no dia 12 de maio um grupo de jornalistas iniciou via Twitter uma campanha para pedir a implementação da Lei 26.485 de proteção integral a mulher. “*Ni Una Menos*” é uma frase atribuída a poeta e ativista mexicana Susana Chávez Castillo, que lutava contra as mortes de mulheres em seu país. Foi assassinada em 2011 por denunciar crimes contra as mulheres. A frase é derivada de um poema apresentado em 1995 onde usou a expressão: “*Ni una muerta más*”; em protesto pelos crimes que aconteciam em Ciudad Juarez, considerada a cidade mais violenta do México (CARDOSO, 2015).

A convocatória, em 2015, teve grande alcance e culminou em imensas concentrações, realizadas, no dia 03 de junho de 2015, em frente ao Congresso argentino, e em outras 40 localidades do país. A reivindicação era por medidas contra a violência machista, segundo o El País (29 de maio de 2015). O Google Trends mostra que as buscas pela #NiUnaMenos, no buscador, teve início por volta do dia 10 de maio de 2015, tendo acontecido o maior índice de pesquisa, até o momento de apresentação deste trabalho, no dia 31 de maio de 2015. Confira o gráfico na página seguinte.

Gráfico 1: Maior índice de procura pela #NiUnaMenos no Google.



Fonte: Gráfico gerado a partir de simulação da ferramenta Google Trends para o desenvolvimento desta investigação

A partir do resultado do gráfico acima, conclui-se que, apenas três dias após a maior procura pela hashtag no buscador mais importante da web, aconteceu uma das maiores mobilizações contra o feminicídio na Argentina. A procura atingiu seu ponto máximo no dia 31 de maio e o grande protesto de 2015 aconteceu no dia 03 de junho. De acordo com a agência de notícias argentina Télam (03/06/2015), o protesto reuniu

mais de 200 mil pessoas em Bueno Aires.

5.2 - A CAMPANHA E A MANIFESTAÇÃO DE 2016

Em 2016, a hashtag voltou a repercutir nas mídias sociais e na mídia. O assassinato de Lúcia Peres, uma estudante de 16 anos, por dois traficantes da cidade de Mar Del Plata reacendeu o debate sobre a violência de gênero. A garota foi estuprada repetidas vezes, inclusive com objetos; agredida e obrigada a consumir drogas até suas narinas queimarem. A brutal violência revoltou coletivos feministas e a sociedade em geral, que voltou a utilizar a #NiUnaMenos e convocou uma nova manifestações nas ruas.

No dia marcado, 19 de outubro, milhares de manifestantes vestidas preto interromperam seu trabalho durante uma hora, de 13h às 14h, para protestar. No final da tarde daquele dia, outras milhares marcharam, sob forte chuva. O dia foi denominado de “miércoles negro”, em português “quarta-feira negra”. Foi um dia de intensa comoção. No cartazes, frase como: “Se a minha vida não vale, que produzam sem mim” e “Basta de violência machista”.

Na tarde desta quarta-feira, 19 de outubro, milhares de mulheres argentinas vestiram preto e pararam de trabalhar durante uma hora, das 13h às 14h. Depois, às 17h, seguiram em marchas organizadas em várias cidades do país - em Buenos Aires, a passeata saiu do Obelisco e foi até a Praça de Maio, dois pontos de referência na capital argentina (NEXO, 2016).

No Twitter, a pesquisadora Marianne Malini realizou coletas de mensagens, durante a campanha, utilizando para extração e sistematização dos dados o “Ford”, script criado pelo Laboratório de Estudos sobre Imagens e Cibercultura (Labic/UFES). Foram utilizadas seis hashtags: #NiUnaMenos, #NosotrasParamos, #MiercolesNegro, #yoparo, #VivasNosQueremos e #paromujeres. A coleta foi realizada no dia 19 de outubro, dia exato da grande manifestação pelas ruas argentinas e de outros países da América Latina.

A partir dos dados coletados, Malini constatou que “a campanha contra o feminicídio na Argentina mobilizou cerca de 313.142 usuários no Twitter, que foram responsáveis pela publicação de 676.880 tweets no dia pesquisado”. A hashtag #NiUnaMenos foi a que mais se destacou, sendo utilizada em 43,09% das mensagens no dia, seguida por #MiércolesNegro, com 12,91%, e #VivasNosQueremos, com 9,77% do total de tweets publicados.

Dentre o total de mensagens publicadas no microblog sobre o Míércoles Negro, cerca de 89,9% (608.549) recebeu algum tipo de interação, que em grande parte (83,73%) foi realizada através de retweets, correspondendo a um total de 509.538 mensagens. Relações via mensagens diretas (8.634) ou menções (90.377) também foram estabelecidas na rede (MALINI, 2016)

A pesquisadora afirma que o apoio de personalidades públicas e a cobertura midiática tiveram reflexo na campanha. “A manifestação de apoio à campanha pela cantora argentina Miss Bolívia, compartilhada pela conta do portal de notícias *online* El Destape, viralizou na rede e foi a mensagem mais retweetada no dia, com 9. 954 RTs” (MALINI, 2016).

O Google Trends mostra que, por volta do dia 13 de outubro, teve início uma retomada das buscas pela expressão #NiUnaMenos. A procura crescente culminou no segundo maior índice de pesquisas, no dia 19 de outubro, justamente, a “quarta-feira negra”.¹ Tal afirmação é evidenciada no gráfico a seguir.

Gráfico 2: Segundo maior índice de procura pela #NiUnaMenos no Google.



Fonte: Gráfico gerado a partir de simulação da ferramenta Google Trends para o desenvolvimento desta investigação

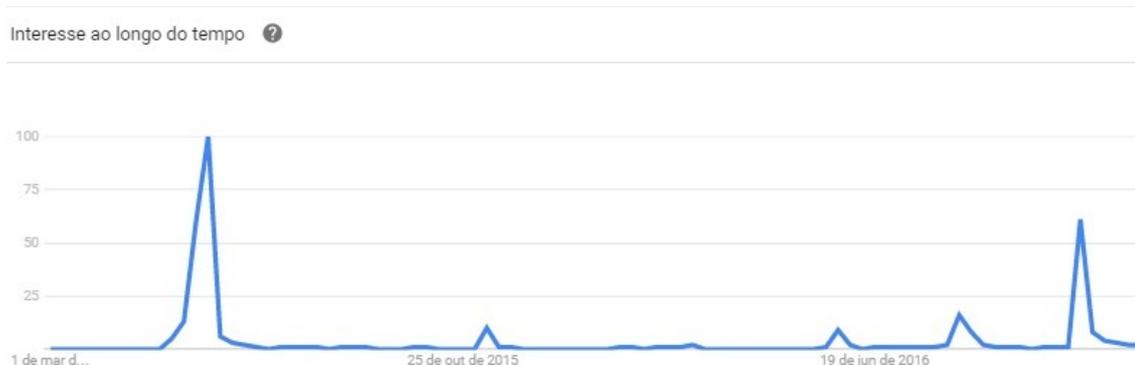
Nesse mesmo período, houve registros de manifestações semelhantes nas primeiras capitais e cidades da América do Sul, como Peru, Montevideú, Santiago do Chile e São Paulo.

Os resultados, no Google Trends, mostram que desde 2004, data mínima da ferramenta, os dois maiores picos de procura pela hashtag coincidem com os dias das

¹ Quarta-feira negra, ou miércoles negro, em espanhol, foi o nome dado pelos manifestantes ao dia 19 de outubro. Neste dia, milhares de mulheres da América Latina marcharam vestidas de preto, em sinal de luto pelo grande número de feminicídios.

duas grandes manifestações contra o feminicídio na Argentina. No gráfico 3, na página seguinte, é possível ver os esses dois grandes índices.

Gráfico 3: Dois maiores índices de procura pela #NiUnaMenos no Google.



Fonte: Gráfico gerado a partir de simulação da ferramenta Google Trends

Esses resultados do Google Trends são de extrema importância para essa pesquisa, pois comprovam que nas duas maiores manifestações, convocadas pela hashtag #NiUnaMenos, aconteceram picos de procura no buscador mais popular da internet. Assim, os gráficos estabelecem que houve uma relação entre o grande número de buscas e interesse na web pela expressão com movimentos no mundo *offline*, nos mesmos períodos. Isso ressalta um efeito mobilizador, gerado a partir das mídias sociais.

5.3 O PÓS-MOBILIZAÇÃO

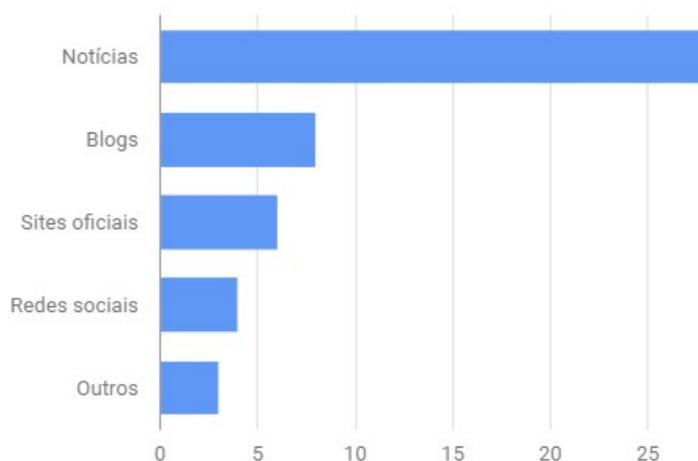
As mobilizações de 2015 e 2016 foram tão importantes, que repercutem ainda hoje. Até a data de finalização dessa pesquisa, a página no Facebook do coletivo “NiUnaMenos”, criada em 26 de março de 2015, contava com 241.770 seguidores (26/01/2016). Além disso, outras páginas secundárias que trazem a hashtag e a mesma temática também contabilizam milhares de pessoas.

Já no Instagram, as menções à #NiUnaMenos somam, até o fechamento deste trabalho, 609.466 publicações públicas (26/01/2016). Além disso, inúmeras variações que trazem a mesma hashtag, acompanhada de outro(s) caractere(s), também contabilizam milhares e, em alguns casos, centenas de publicações.

Na busca pela hashtag #NiUnaMenos, no dia 23 de janeiro de 2017, o Google forneceu um número aproximado de 2 milhões e 70 mil resultados. Ao analisarmos as

cinco primeiras páginas do Google, da aba “Todas”, apareceram 49 links com conteúdos que utilizaram a hashtag. Desse total, 28 eram sites de notícias (como El País, Uol, The Guardian, Clarín, entre outros); 8 eram de blogs (de notícias ou com a temática feminista); 6 eram sites oficiais (como a própria página da campanha, ONG’s e partidos políticos); 4 eram links para mídias sociais (Twitter, Facebook, Instagram e pinterest); e 3 classificados na categoria outros por não pertencerem a nenhuma das categorias antes mencionadas (wikipedia, site de abaixo assinados e de criação de infográficos e mapas *online*).

Gráfico 4: Ranking das categorias de sites, que fazem referência à #NiUnaMenos, nas cinco primeiras páginas da aba “Todas”, no Google.



Fonte: Gráfico gerado a partir de simulação da ferramenta Google Planilhas para o desenvolvimento desta investigação

O grande número de links para notícias sobre o tema, inclusive de publicações internacionais como El País, Panamá Post, The Guardian, entre outros, mostram o quanto a campanha pautou a mídia e também como a linguagem típica das mídias sociais, a hashtag, foi utilizada nessas publicações para fazer referência ao movimento. Isso evidencia que os diversos ambientes *online*, assim como as campanhas nas mídias sociais, as manifestações nas ruas, foram integrados nesse esforço de lutar pelo fim da violência contra a mulher por meio de um símbolo, uma hashtag.

Ainda hoje, na página do coletivo #NiUnaMenos no Facebook, ações são programadas. No atual momento, há uma chamada para que haja uma greve de mulheres no próximo dia 8 de março, Dia Internacional da Mulher.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Castells (2013) afirma que “o legado de um movimento social consiste na mudança cultural que produziu com sua ação”. Esse é o objetivo de tantas campanhas contra violência de gênero, assim como no caso da campanha #NiUnaMenos, que tem potencial de transformar relações e gerar iniciativas de políticas públicas. Em 2015, quando a hashtag foi criada, já havia sinais disso.

Este artigo procurou entender a relação entre a campanha gerada na internet, através do compartilhamento da #NiUnaMenos, com as manifestações ocorridas nas ruas, resgatando o primeiro caso, em 2015, e aprofundando-se no episódio de 2016. A grande comoção e mobilização social e a intensa repercussão na mídia, que levantou o debate acerca da urgência de medidas de combate à violência contra a mulher, motivaram a elaboração deste trabalho.

O feminismo tem encontrado na internet uma forte aliada para difusão de seus ideais. No entanto, esse tipo de militância sofre críticas constantes quanto a sua esfericidade. Tentam desqualificar a militância feminista na internet de várias formas. Tratam-na como “supérflua” e “como uma mobilização insignificante em comparação ao ativismo ‘real’” (DE LARA et al., 2016, p. 13). Experiências como essa estudada neste artigo, provam que a web pode gerar diversos impulsos para a mobilização.

As manifestações nas ruas do movimento #NiUnaMenos já colhem alguns resultados, poucos ainda diante de tanto a mudar, mas significativos. Segundo o El País (21/10/2016), o Congresso Argentino reagiu às ruas e aprovou, “quase no mesmo instante em que os manifestantes protestavam”, uma reforma para garantir por lei que existirá paridade no Parlamento, como ocorre em outros países.

Além disso, no dia sete de dezembro de 2016, de acordo com o jornal O Globo (08/12/2016), foi aprovada uma multa para quem assediar mulheres nas ruas de Buenos Aires, capital da Argentina. A multa é no valor de até mil pesos, o equivalente a cerca de R\$ 212.

Para Castells, “o empoderamento dos cidadãos” no Brasil e no mundo, é irreversível. A expectativa é que a internet seja uma auxiliar mobilizadora para que a cultura opressora mude e que as mulheres possam viver com dignidade e em paz. Como diz o autor espanhol: “Sua autonomia comunicativa e a consciência dos jovens de que tudo que sabemos do futuro é que eles o farão. Móbil-izados” (p. 186).

Os dados para esta análise foram obtidos através da identificação da quantidade de curtidores da página no Facebook do coletivo #NiUnaMenos, que a própria rede social fornece; número de publicações com a hashtag no Instagram, fornecido também pela rede; resultados para a hashtag #NiUnaMenos no Google Trends, que forneceu as datas de maior procura pela hashtag no Google; obtenção dos resultados para a busca pelo termo #NiUnaMenos, no Google, nas cinco primeiras páginas da aba “Todas”.

Os dados do Instagram serviram para a constatação da popularidade da campanha. Os resultados do Google mostraram como a mobilização alcançou a mídia e também forneceram relatos do que foi o momento nas ruas. Já os resultados do Google Trends constataram que, realmente, os dois maiores picos de procura pela hashtag ocorreram três dias antes, no caso de 2015, e exatamente no mesmo dia, em 2016, de grandes manifestações pelo fim da violência contra mulher.

No caso da #NiUnaMenos, os resultados da análise desenvolvida pelo presente trabalho, especialmente do Google Trends, apontam que os dois maiores índices de buscas na web pelo termo antecederam ou coincidiram com o período de duas grandes e históricas manifestações contra o feminicídio na Argentina. Essa constatação demonstra a força que a internet e seus recursos semânticos, como as hashtags, têm e como são capazes de unir pessoas e contribuir com a luta por uma sociedade mais justa.

Este artigo poderá embasar futuros trabalhos que se aprofundem no estudo da internet e das mídias sociais, como ambientes favoráveis à construção de mobilizações, e da influência de conteúdos compartilhados, como agentes de transformação, na vida da sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BITTENCOURT, Maíra. **“O poder da mobilização social das ferramentas de comunicação online: Uma análise do processo de convocação para as manifestações populares”**. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Uberlândia, MG - 19 a 21 de Junho de 2015.

CARDOSO, Bia. **A campanha ‘Ni Una Menos’ e por que não temos uma marcha contra o feminicídio no Brasil?**, 2015. Disponível em: <<http://blogueirasfeministas.com/2015/06/a-campanha-ni-una-menos-e-por-que-nao-temos-uma-marcha-contr-o-feminicidio-no-brasil/>>. Acesso em: 08 de jan. de 2017.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2013.

CLARÍN. **Argentinas fazem greve e manifestação contra onda de crimes contra mulheres**. Disponível em: <http://www.clarin.com/clarin-em-portugues/destaque/argentinas-fazem-manifestacao-crimes-mulheres_0_ryqE6c7kx.html> Acesso em: 25 de jan. de 2017.

DE LARA, Bruna et al. **#MeuAmigoSecreto: Feminismo além das redes**. 1.ed. Rio de

Janeiro: Edições de Janeiro, 2016.

EL PAÍS. **A campanha contra a violência machista #NiUnaMenos Disponível em:** <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/28/internacional/1432824490_226268.html> Acesso em: 25 de jan. de 2017.

EL PAÍS. **Argentina se mobiliza contra os feminicídios no país.** Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/19/internacional/1476905030_430567.html> Acesso em: 26 de jan. de 2017.

EL PAÍS. **Brutal assassinato com estupro de adolescente reacende luta contra o feminicídio na Argentina.** Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/17/internacional/1476717704_725902.html> Acesso em: 26 de jan. de 2017.

MALINI, Marianne. **#MiércolesNegro: o dia que a Argentina parou contra o feminicídio.** Disponível em: <<https://medium.com/@mariannemalini3/mi%C3%A9rcolesnegro-o-dia-que-a-argentina-parou-contra-o-femic%C3%ADdio-7f9a0e06577e#.9h4tu0ycl>> Acesso em: 26 de jan. de 2017.

MAPA DA VIOLÊNCIA 2015: **homicídio de mulheres no Brasil.** Disponível em: <http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2015/MapaViolencia_2015_mulheres.pdf> Acesso em: 08 de jan. de 2017.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa.** Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?palavra=empala%C3%A7%C3%A3o&r=0&f=0&t=0>> Acesso em: 20 de jan. de 2017.

MITTERMAYER, Thiago. **Web Semântica e as Redes Sociais Digitais.** Disponível em: <<https://sociotramas.wordpress.com/2012/07/02/web-semantica-e-as-redes-sociais-digitais/>> Acesso em: 13 de jan. de 2017.

NEXO. **#Niunamenos: por que as mulheres argentinas entraram em greve e foram às ruas.** Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/10/19/Niunamenos-por-que-as-mulheres-argentinas-entraram-em-greve-e-foram-%C3%A0s-ruas>> Acesso em: 08 de jan. de 2017.

OBSERVADOR. **O crime que está a chocar a Argentina. Jovem foi drogada, violada e empalada.** Disponível em: <<http://observador.pt/2016/10/17/o-crime-que-esta-a-chocar-a-argentina-jovem-foi-drogada-violada-e-empalada/>>. Acesso em: 14 de dez. de 2016.

O GLOBO. **Buenos Aires aprova multa para quem cantar mulheres na rua.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/buenos-aires-aprova-multa-para-quem-cantar-mulheres-na-rua-1-20612037>> Acesso em: 26 de jan. de 2017.

SANTOS, Emanuella. **Web do Futuro: a Cibercultura e os Caminhos Trilhados Rumo a uma Web Semântica ou Web 3.0.** XXXV Congresso Brasileiro de ciências da Comunicação - Fortaleza, CE - 03 a 07 de Setembro de 2012.

TÉLAM - Agencia Nacional de Noticias de la República Argentina. **Más de 200 mil personas se concentraron frente al Congreso para decirle basta a los femicidios.** Disponível em: <<http://www.telam.com.ar/notas/201506/107330-niunamenos-mas-de-80-ciudades-argentinas-unidas-contra-los-femicidios.html>> Acesso em: 25 de jan. de 2017.