

#MeuAmigoSecreto: A mobilização coletiva contra a violência à mulher nas redes sociais¹

Carina dos Reis²

Sílvia Porto Meirelles Leite³

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

O presente artigo apresenta uma análise da hashtag⁴ #MeuAmigoSecreto, aplicada no site Facebook, como meio de propagar a campanha do movimento feminista. A referida hashtag tem o objetivo de denunciar práticas de violências moral, verbal e física realizadas por pessoas do próprio convívio. Assim, propõe-se um estudo de caso de cunho qualitativo, o qual tem como base as informações coletadas nas redes sociais a partir da hashtag e o capital social observado no compartilhamento de postagens e registros *online*. Entende-se que a repercussão das mensagens publicadas nas redes foram trabalhadas jornalisticamente para a elaboração de pautas no ciberjornalismo, juntamente com os critérios de valores-notícia.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais; Violência; Ciberjornalismo; Hashtag; Capital social.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A convergência digital está em crescente evolução, transformando culturas, mercados e grupos sociais, de modo que a forma de consumir e de produzir conteúdo sofrem alterações. Nisso, o consumidor deixa de apenas receber informações, passando a criá-las e distribuí-las na rede, gerando um auxílio para o jornalismo em suas variadas categorias, como por exemplo, o ciberjornalismo.

Para Carla Schwingel (2012), o ciberjornalismo se caracteriza por utilizar narrativas multimidiáticas (com diferentes linguagens), contar com a participação dos internautas na indicação e elaboração de conteúdos jornalísticos, e a organização de

¹ Trabalho apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas, email: carinadosreiss@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas, email: silviameirelles@gmail.com

⁴ Ferramenta utilizada no ambiente virtual para identificar e agrupar determinado assunto

novos processos de produção. Nessa abordagem, a produção jornalística investe nos sistemas automatizados de produção de conteúdos e na incorporação de recursos que possibilitam a produção e a circulação de informações.

Para potencializar a comunicação virtual e o compartilhamento de informações, são usadas as plataformas de mídias sociais, também chamadas de sites, sendo elas: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre outras. Cada um possui características específicas, com objetivos determinados e ferramentas que auxiliam o usuário. Dessa forma, um site de rede social passa a complementar o outro. Um exemplo de recurso que possibilita essa complementação entre os sites é a hashtag, mecanismo de busca do Twitter, Facebook, Instagram, Google+, dentre outros.

Esta ferramenta será estudada no presente artigo, com a finalidade de compreender a aplicação do mesmo para o caso #MeuAmigoSecreto, e consequentemente, a repercussão que a ação trouxe no jornalismo digital, nas redes e fora delas. Diante disso, esse trabalho tem como objetivo relacionar a difusão da hashtag no site de redes sociais Facebook com as informações divulgadas através dessa ferramenta virtual, o capital social presente no compartilhamento dessas postagens e a elaboração de pautas para o ciberjornalismo.

Nesta percepção, será realizado um estudo de caso sobre a hashtag #MeuAmigoSecreto. A pesquisa de cunho qualitativo busca descrever a partir de observações diretas de comportamentos nas redes sociais e registros virtuais sobre o acontecimento de série temporal simples, assim como a repercussão formada com base nestas ações cibernéticas. Segundo Roberto K. Yin (2001) o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que abrange áreas sociais, com abordagens específicas de coleta e análise de dados.

Para realizar essa pesquisa, foi efetuada a coleta de dados por meio da observação não participante, pois não houve interação com os perfis e postagens observadas, mas análise do fato de um coletivo no site de redes sociais Facebook. Também foram coletadas notícias publicadas nas plataformas de redes virtuais e nos sites onde continham as matérias na íntegra. Por fim, foram capturadas imagens de exemplos que agregavam valores-notícia relacionados ao fato, sendo pesquisadas no campo de busca com o mecanismo hashtag.

A DIMENSÃO DO MECANISMO HASHTAG

O objetivo da utilização da hashtag é fazer com que palavras associadas ao símbolo cerquilha, ou conhecida popularmente no Brasil por jogo da velha e quadrado (#) tornam-se palavras-chave, sendo destacadas em informações ou tópicos postados.

Esta marcação é um *hiperlink*⁵ na rede social, pois permite que após um clique, os usuários sejam direcionados a visualizar as demais multimídias envolvidas no assunto marcado, facilitando o acesso e a organização do tema. Uma característica importante é a dinâmica de interação entre os usuários que buscam ou utilizam a hashtag sobre o mesmo conteúdo. Mesmo que os usuários não apresentem vínculo entre os seus perfis, eles podem construir um vínculo através do conteúdo indicado na hashtag,

Uma das características da hashtag é o alcance de público nas mídias sociais, podendo ter controle do que está sendo postado entorno das informações atribuídas.

Para ser aplicada nas redes sociais, é preciso que a frase que o indivíduo deseja buscar seja precedida do símbolo (#), e assim, será atualizada uma lista de pessoas e páginas que abordaram o tópico igual.

O CASO #MEUAMIGOSECRETO

No dia 24 de novembro de 2015 foi lançada por sete meninas uma campanha engajada junto ao Dia Internacional do Combate à Violência Contra a Mulher, utilizando a hashtag #MeuAmigoSecreto no Twitter e no Facebook, nome alusivo à brincadeira de final de ano que tem como definição relatar a personalidade do sujeito que receberá o presente⁶.

Com a ideia do anonimato, a essência do Amigo Oculto continuou, para que mulheres de diferentes idades, regiões e etnias pudessem compartilhar nas redes sociais histórias de comportamentos machistas, racistas e violências de gênero que já vivenciaram, feitas por pessoas de convivência, como: amigos, familiares e colegas de trabalho. Além de histórias pessoais, foram expostas alertas para questões de hipocrisia

⁵ O hiperlink consiste na existência de links que vão de uma página virtual para outra.

⁶ G1- O Portal de Notícias da Globo. São Paulo. Hashtag meu amigo secreto denuncia machismo no cotidiano. Divulgada em 25 nov. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/hashtag-meuamigosecreto-denuncia-machismo-no-cotidiano.html>>.

no ambiente em que vivem, onde determinadas atitudes são consideradas com naturalidade.

De acordo com Dandara Oliveira de Paula, uma das iniciantes da campanha, em entrevista para O Globo, em menos de 24 horas, a página criada intitulada ‘‘Meu Amigo Secreto É:’’, recebeu mais de cinco mil ‘‘curtidas’’⁷.

Para Raquel Recuero (2011), o curtir é visto como uma forma de apoio e visibilidade ao conteúdo criado, sendo esta uma das possíveis formas que possibilita a difusão da informação.

Segundo a Revista Fórum⁸, a hashtag ganhou uma grande proporção, sendo utilizadas 85 mil vezes na rede em apenas cinco dias. Mas a manifestação não ficou limitada apenas no âmbito virtual. Levando em conta esta iniciativa e a campanha #MeuPrimeiroAssédio, o número de denúncias de violências de cunho físico, moral e psicológico, realizado através do ‘‘disque-denúncia’’ (180), chegou a 63.090 mil. De acordo com dados divulgados pela Central de Atendimento à Mulher, são 40% a mais do que o ano de 2014.

O CONTEÚDO DA CAMPANHA PASSANDO A SER INFORMAÇÃO NO CIBERJORNALISMO

Como explica Gislene Silva (2005) em sua pesquisa, é possível apontar a relevância da informação através dos critérios de valores-notícia, ampliando seu alcance na rede. A autora destaca que os acontecimentos são noticiáveis/ noticiados no jornalismo, em seus diferentes ramos, quando possuem características de: Impacto, proeminência, conflito, entretenimento/ curiosidade, polêmica, conhecimento/ cultura, raridade, proximidade, surpresa, governo, tragédia/ drama e justiça.

Com base no estudo de Silva (2005), percebe-se que as informações divulgadas pela hashtag Meu Amigo Secreto, na plataforma web, passa a ser noticiada pelo seu

⁷ Jornal O Globo. ‘ Sofremos opressões todos os dias’, dizem criadoras da ação #MeuAmigoSecreto. Matéria realizada pela jornalista Marina Cohen. Divulgada em 26 nov. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/sofremos-opressoes-todos-os-dias-dizem-criadoreas-da-acao-meuamigosecreto-18146174>>.

⁸ Revista Fórum. Campanhas feministas na internet aumentam número de denúncias no 180. Divulgada em 30 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/2015/11/30/campanhas-feministas-na-internet-aumentam-numero-de-denuncias-no-180/>>.

impacto e proeminência na rede. Observou-se um grande número de pessoas envolvidas com o propósito de apoiar a causa, conseqüentemente trazendo notoriedade ao tema e conflito pela busca de reivindicar questões que são tabus na sociedade. Também constatou-se proximidade no espaço interativo da internet, pois, mesmo com a distância geográfica, os atores podem se comunicar e compartilhar valores sociais devido às redes, trazendo dados e informações sobre a violência contra à mulher, racismo e gênero. Junto a isso, despertou-se o interesse dos indivíduos para a exposição de denúncias de casos comuns de crimes psicológicos e físicos prejudiciais para quem sofre ou já sofreu e não conta com assistência necessária para estas ocorrências.

Deste modo, entende-se que os temas tratados na hashtag #MeuAmigoSecreto agregam valor-notícia, ou seja, apresentam os elementos destacados acima com base em Silva (2005). De acordo com Traquina (2013), os valores-notícia dão subsídios para o jornalista identificar o que é notícia, definindo o que será publicado pelos veículos de comunicação. Ao focar a prática do jornalismo no ciberespaço, as possíveis temáticas que podem ser trabalhadas como informação jornalística podem ser identificadas nas publicações dos perfis nas redes sociais.

Como Schwingel (2012) destaca, a prática do jornalismo no ciberespaço, caracteriza-se por incorporar os diferenciais que o meio propicia. Assim a informação é composta por uma narrativa interativa, multimidiática e hipertextual.

O processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção. Os sistemas de gerenciamento e publicação de conteúdos são vinculados a bancos de dados relacionais e complexos. (SCHWINGEL, 2012, p. 37).

Na situação decorrente deste artigo, compreende-se que a interatividade entre os veículos de comunicação e usuários foi realizada a partir do *feedback*⁹ praticado em postagens relacionadas ao conteúdo, tanto nas redes sociais como nos sites informativos, nos quais os internautas trataram sobre o tema da campanha. Para isso

⁹ Feedback é uma palavra inglesa que significa dar resposta ou reação do receptor quando interpreta uma mensagem no processo de comunicação. Pode também ser utilizado em áreas administrativas. Definição disponível em: <<http://www.significados.com.br/feedback/>>.

ocorrer, os meios de comunicação empregaram uma linguagem direta, clara e comum para haver uma aproximação com o público.

Um exemplo disso pode ser observado na figura 1, do G1- O Portal de Notícias da Globo e na figura 2, da Revista Galileu, que apresentam parágrafos resumidos com linguagens comuns, sendo utilizadas a hashtag para que as matérias fossem encontradas tanto pelos usuários que seguem as páginas na rede social Facebook quanto por usuário da rede que buscam no mecanismo páginas e pessoas que abordaram o mesmo tópico. Também é possível observar o número de curtidas, comentários e compartilhamentos das notícias no ciberjornalismo, mostrando a audiência do assunto naquele período.



Figuras 1e 2: Fotos retiradas do campo de busca #meuamigosecreto no Facebook no dia 02 de março de 2016.

Em relação à multimídia, o ciberjornalismo utilizou *prints*, conhecidos como cópias fotográficas, de postagens que continham a hashtag no Facebook e Twitter, sendo os perfis de pessoas ou não famosas e páginas que abordam diferentes temas. Também foram utilizados vídeos motivacionais nas redes sociais, assim como depoimentos de mulheres que sofreram algum tipo de agressão, para dar mais credibilidade ao assunto.

Nisso, pode ser observado na Figura 3 o número de curtidas, comentários e compartilhamentos. Em destaque está o número da visibilidade da informação, sendo ele 44 mil visualizações. Assim, pode-se concluir que o vídeo alcançou um grande público. Na publicação também foi utilizado um parágrafo com linguagem simples sobre o assunto tratado e a hashtag #meuamigosecreto para a busca do tópico.



Figura 3: Foto retirada do campo de busca #meuamigosecreto no Facebook no dia 02 de março de 2016.

A hipertextualidade pode ser notada nos links postados nos textos jornalísticos, dando a possibilidade do leitor escolher o caminho que irá percorrer para ler a notícia. Nesta visão em que o ciberjornalismo trabalha com pautas, a hipertextualidade pode fazer um link com o conteúdo coletado na rede social, ou seja, as fontes iniciais que possuem a informação.

Segundo Recuero (2009), as redes podem atuar como complementações do jornalismo, pois enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais.

Para ilustrar essa afirmação, foi utilizada a matéria realizada pelo site El País¹⁰, que contém uma imagem da mobilização no âmbito real sobre a mobilização da luta em prol da integridade feminina.

¹⁰ Site El País. #MeuAmigoSecreto, nova investida feminista contra o machismo velado. Matéria da jornalista Camila Moraes. Divulgada em 26 nov. 2015. Disponível em <http://brasil.elpais.com.br/2015/11/25/politica/1448451683_866934.html>.



Figuras 4 e 5: Fotos retiradas da matéria realizada pelo site El País no dia 05 de abril de 2016.

O texto da matéria possui hiperlinks para encaminhamentos nas redes sociais, *Trendsmat*¹¹ para observação do alcance da campanha no Twitter em tempo real e em nível mundial, citações de pessoas que compartilharam frases e textos nas redes com a utilização da hashtag.

Além de opiniões diversas sobre a campanha, a plataforma do jornalismo para web desempenhou um maior aprofundamento na temática, embasando as matérias nas postagens oficiais, e também nas entrevistas realizadas com as meninas do movimento social que iniciaram a campanha.

INFLUÊNCIA DO CAPITAL SOCIAL NAS REDES

O ciberespaço é definido como um espaço de comunicações por redes de computação¹². Pela sua crescente expansão e pela consolidação, Pierre Levy (1999) afirma que a interconexão é um dos princípios básicos da cibercultura, pois há a possibilidade de uma conexão universal e de um canal interativo entre computadores e pessoas.

¹¹ Ferramenta para saber quais são os assuntos mais comentados no momento, em qualquer região, sendo disponível um mapa com os locais.

¹² Definição retirada do site Dicionário Informal. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/ciberespaço/>>.

De acordo com Recuero (2005), para que se exista uma rede social é necessária a participação de grupos, instituições e indivíduos, conhecidos como atores e suas conexões, assim constituindo laços sociais. A interação social possui dois elementos: laços sociais fortes e laços sociais fracos. O primeiro ocorre quando há certa intimidade e conhecimento entre os perfis envolvidos. Ao contrário dos laços sociais fracos, que constitui grande parte dos sites de mídias sociais. Segundo Granovetter (1973), quanto mais laços fracos o ator tiver, mais chances de circularem informações (Apud: Recuero: 117).

O compartilhamento é um recurso de sites de redes sociais que possibilita a circulação das informações entre os diferentes perfis. Um exemplo disso é a hashtag estudada Meu Amigo Secreto, que foi utilizada para alcançar um maior número de atores possíveis na rede. Para Recuero (2011) o compartilhamento tem a função de dar visibilidade, ampliando o alcance de determinada conversação ou mensagem.

Compartilhar uma informação também é tomar parte na difusão da conversação, na medida em que permite que os usuários construam algo que pode ser passível de discussão, uma vez que é de seu interesse, para sua rede social. O compartilhamento também pode legitimar e reforçar a face, na medida em que contribui para a reputação que foi originalmente publicada. (RECUERO, 2011, p. 120).

Nas interações existe o capital social, conhecido como um conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros, sejam eles valores, informações, relacionamentos, entre outras características¹³.

Neste estudo podem-se associar as definições de valores compartilhados no âmbito virtual, como o capital social de primeiro nível, definido pelas categorias de relacional, cognitivo e normativo, e capital social de segundo nível, definido pela confiança no ambiente e pelo capital institucional.

O nível relacional é compreendido como toda e qualquer relação, laços e trocas de informações que conectam indivíduos, sejam eles na rede ou físico. Isso pode ser notado quando usuários da rede começaram a compartilhar e comentar sobre a hashtag. Conseqüentemente ocorreu a soma de conhecimentos sobre a temática abordada, sendo ela pela sua vivência ou pesquisa no ambiente, gerando o capital cognitivo.

¹³ Conceito estudado por Raquel Recuero no artigo: Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e Weblogs

Também é possível constatar a confiança no ambiente social, pois houve a confiança no ambiente virtual para que os indivíduos pudessem relatar suas histórias nas plataformas de mídias sociais.

O capital institucional que incluiria as instituições formais e informais, que constituem-se na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as “regras” da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto. (RECUERO, p.4, 2005).

A partir desta definição, nota-se que o capital institucional foi criado diante de grupos virtuais que tratam sobre o feminismo, como o Não Me Kahlo, perfis oficiais de figuras públicas, como a fundadora do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) Luciana Genro e a cantora Elza Soares, além de páginas do ciberjornalismo que noticiaram a mobilização virtual. Todos possuíam o objetivo de incentivar a participação de mais pessoas na campanha.

CONCLUSÕES FINAIS

Atualmente há um debate sobre as funções do jornalismo digital diante das redes sociais. Assim, o presente artigo teve como propósito entender o mecanismo hashtag, atribuído ao caso Meu Amigo Secreto, e de que modo as mídias sociais podem auxiliar na produção de informações, sendo elas consideradas importantes para um grupo, onde o capital social é formado através da circulação de trocas de conhecimentos, atingindo indivíduos e instituições.

A mobilização inicial possuía o objetivo de incentivar denúncias de violência contra à mulher, racismo e gênero feitos por pessoas do convívio, e que são consideradas ações naturais. Com a repercussão dada em grande quantia, os sites de jornalismo começaram a complementar a campanha, com práticas do ciberjornalismo, caracterizadas pela multimídia, hipertextualidade e narrativa interativa, sendo observadas pela linguagem clara e popular sobre o tema, entrevistas com as criadoras da hashtag, além de dados sobre crimes no Brasil.

O caso de estudo Meu Amigo Secreto ganhou destaque nas redes sociais quando os usuários da rede aderiram a hashtag da campanha, onde formou-se um capital social, consequentemente distribuindo as informações relacionadas ao fato. O interesse popular fez e o assunto ganharam visibilidade e se mostraram pertinentes para serem noticiadas, com base nos critérios de valores-notícia. Além do ambiente virtual, a

campanha ocupou o espaço real, pois houve o aumento de denúncias através do número de telefone (180), sendo 40% a mais do que no ano de 2014.

Diante disso, é necessário um aprofundamento no estudo sobre a prática de difusão da informação no âmbito virtual e de que maneira as colaborações para criações de notícias podem ocorrer, sendo esta categoria chamada de jornalismo participativo. Também é notável neste estudo que o ambiente físico sofreu consequências da ação gerada no ambiente virtual, pois o propósito da campanha foi alcançado com o aumento de denúncias realizadas por meio da Central de Atendimento à Mulher, além do comprometimento nas redes sociais.

Como próxima pesquisa, indica-se a função do ciberativismo nos movimentos sociais para uma maior abrangência de público sobre diferentes temas, como também a contribuição das mídias sociais e seus mecanismos para que tenha o maior alcance de pessoas e que o objetivo se concretize.

REFERÊNCIAS

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Verso e Reverso (Unisinos. Online), v. 28, p. 114-124, 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/41>> Acesso em: 25 mar. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, v. , p. 1-269. Acesso em: 26 mar.2016

RECUERO, Raquel. **Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs**. Revista Famecos, 2005. Disponível em: < <http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/454/381>>. Acesso em 20 mar. 2016.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em Jornalismo e Mídia, v.II nº 01, 2005. Disponível em: < <http://revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/viewFile/5931/5402>>. Acesso em: 25 mar. 2016.



TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo. **A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 3. ed. rev. 2013.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. trad. Daniel Grassi – 2.ed.- Porto Alegre: Bookman, 2001.