UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

FEMINISMO 2.0: A NOVA DINÂMICA DOS MOVIMENTOS SOCIAIS NA INTERNET

Camyla Terra Pinto

Rio de Janeiro/ RJ

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

FEMINISMO 2.0: A NOVA DINÂMICA DOS MOVIMENTOS SOCIAIS NA INTERNET

Camyla Terra Pinto

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Drª Rose Marie Santini

Rio de Janeiro/ RJ
2016

FEMINISMO 2.0: A NOVA DINÂMICA DOS MOVIMENTOS SOCIAIS NA INTERNET

Camyla Terra Pinto

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Drª Rose Marie Santini– orientadora

Prof. Drª Alda Rosana Almeida

Prof. Drª Chalini Torquato Barros

Aprovada em: 08/03/2016

Grau: 9,5 (NOVE E MEIO)

Rio de Janeiro/ RJ

2016

TERRA, Camyla.

Feminismo 2.0: a nova dinâmica dos movimentos sociais na internet/ Camyla Terra Pinto – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2016.

68 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2016.

Orientação: Rose Marie Santini

1. Movimentos sociais. 2. Feminismo. 3. Redes sociais online. I. SANTINI, Rose Marie II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Feminismo 2.0: a nova dinâmica dos movimentos sociais na internet

Dedico este trabalho a todas as mulheres que enfrentam as dificuldade de ser mulher no mundo e, ainda assim, cumprem papéis fundamentais na vida de outras pessoas.
Em especial à minha mãe, Claudia Helena, uma mulher tão sensível quanto guerreira; à minha avó, Helena Maria, exemplo de delicadeza e personalidade; e à minha irmã, Maryana, a mulher que é fortaleza e beleza.

AGRADECIMENTO

Agradeço, em primeiro, lugar à minha mãe, Claudia Helena, por seu amor incondicional e por sonhar os meus sonhos. Ao meu pai, André Luiz, por me passar o valor da educação. Meu muito obrigada aos dois que, juntos, sempre me apoiaram em todas as minhas escolhas.

Agradeço à minha família por me rodearem de carinho e sempre acreditarem em mim e nas minhas escolhas. Em especial, agradeço à minha avó Helena, por sempre estar pronta a me dizer as palavras certas, e à minha irmã, Maryana, por seu amor atento e amizade verdadeira.

Agradeço às minhas primas-irmãs, por serem companheiras da vida inteira, aos meus tios e tias e aos meus padrinhos, Nilo e Fernanda, por fazerem jus ao amor confiado a eles.

Agradeço aos meus amigos, por sempre estarem ao meu lado para rir comigo e para me apoiar quando preciso. Agradeço aos amigos que a ECO me deu, por fazerem dessa jornada uma experiência inesquecível.

Agradeço à minha orientadora, professora Marie Santini, por despertar em mim a inquietude de uma pesquisadora e por ter a generosidade de acreditar profundamente no potencial de seus alunos. Agradeço à todos os outros professores que passaram pela minha vida por me mostrarem o poder transformador do conhecimento. Agradeço em especial aos meus professores do Colégio Pedro II, por me passarem ensinamentos que vão muito além da sala de aula.

Agradeço aos meus colegas do grupo de estudo coordenado pela professora Marie Santini, em especial ao Danilo e ao Túlio por me ajudarem com os dados da minha pesquisa. Agradeço ao meu cunhado, Thiago, por também ter me ajudado a tratar os dados da minha pesquisa.

A todos esses citados e aos muitos outros que fazem parte da minha história e das minhas melhores memórias: muito obrigada!

“Diz-se que, mesmo antes de um rio cair no oceano ele treme de medo. Olha pra trás, para toda a jornada, os cumes, as montanhas, o longo caminho sinuoso através das florestas, através dos povoados, e vê à sua frente um oceano tão vasto que entrar nele nada mais é do que desaparecer para sempre. Mas não há outro caminho. O rio não pode voltar. Ninguém pode voltar. Voltar é impossível na existência. Você pode apenas ir em frente. O rio precisa se arriscar e entrar no oceano. E somente quando ele entra no oceano é que o medo desaparece. Porque apenas então o rio saberá que não se trata de desaparecer no oceano, mas tornar-se oceano. Por um lado é desaparecimento e por outro é renascimento”.

(OSHO, 2003)

TERRA, Camyla. Feminismo 2.0: a dinâmica dos movimentos sociais na internet. Orientadora: Rose Marie Santini. Rio de Janeiro, RJ, 2016. Monografia (Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ.

RESUMO

O ano de 2015 foi decisivo para a construção de uma nova narrativa sobre os movimentos feministas na mídia. Desde o caso Malala, em 2012, até os dias atuais, muito vem se discutindo sobre igualdade de gênero e garantia de direitos para as mulheres em todo o mundo. Este trabalho tem como objetivo investigar a nova dinâmica do movimento feminista online no Brasil. Além disso, busca-se compreender a representação da mulher na mídia massiva. Para isso, analisou-se dados extraídos da rede social Twitter relacionados a campanha #primeiroassedio ocorrida no Brasil em 2015 e conteúdo de jornais impressos nacionais. Iniciativas online questionam tabus femininos que há décadas não se debatia. Protestos nas ruas e mobilizações nas redes apontam novas tendências para a história dos movimento sociais. A partir de uma revisão critica de literatura e da análise dos dados coletados pretende-se discutir como a nova dinâmica dos movimentos sociais na internet podem ou não modificar as formas de fazer política na chamada sociedade em rede.

Palavras-chaves: movimentos sociais, feminismo, redes sociais online, primeiro assedio, Twitter.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....09

2. A QUESTÃO DAS MULHERES NA MÍDIA: A DISPUTA DE ESPAÇOS DE DISCUSSÃO NAS REDES SOCIAIS E NOS MEIOS TRADICIONAIS.....12

2.1 Feminismo como pauta da mídia 12

2.2 A violência contra a mulher no brasil 17

2.3 A disseminação da hashtag *#primeiroassedio* nas redes sociais.....25

3. A FORMAÇÃO DA OPINIÃO EM UMA SOCIEDADE EM REDE.....28

3.1 A influência da mídia de massa na pauta da opinião pública 28

3.2 A espiral do silêncio na era digital 30

3.3 A nova dinâmica dos movimentos sociais em rede: o feminsmo 2.0 32

4. ESTUDO DE CASO DO MOVIMENTO *#PRIMEIROASSEDIO*: RELAÇÃO ENTRE A COBERTURA DA MÍDIA DE MASSA E AS ATIVIDADES DOS USUÁRIOS DO TWITTER.....37

4.1 Método 1: dados do twitter sobre a hashtag *#primeiroassedio*.....37

4.2. Resultado 1 39

4.3 Método 2: análise de discurso da mídia impressa 49

4.4 Resultado 2 51

4.5 Discussão 57

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....60

REFERÊNCIAS.....63

APÊNDICES.....68

1. INTRODUÇÃO

Protestos nas ruas e mobilizações nas redes apontam novas tendências para a história dos movimento sociais. O feminismo 2.0, uma nova geração de feministas que utilizam a internet como plataforma de luta, provoca novos debates nas redes sociais – online e offline.

A realidade da violência contra a mulher no Brasil é o ponto de partida para reforçar a urgência do movimento feminista no país. Os resultados encontrados nos dados nacionais publicados nos relatórios do "Mapa da Violência" de 2012 e 2015 revelam o feminicídio silenciado que ocorre no país hoje. O relatório de 2015 aponta o Brasil como o quinto país no mundo que mais mata mulheres. Aponta ainda que em 71,9% dos casos de violência contra a mulher acontecem na residência da vítima, e em grande maioria os agressores são integrantes do seu ciclo familiar.

Com o desejo de transformar essa realidade, o objetivo desta pesquisa é compreender a nova dinâmica dos movimentos sociais na chamada sociedade em rede, onde o alcance dos meios de comunicação extrapola para todos os domínios da vida social e cotidiana em infinitas redes de informação. O foco principal é investigar como movimento feminista acontece nessa nova dinâmica.

O estudo de caso foi a *hashtag #primeiroassedio*, uma campanha iniciada por um grupo feminista na rede social online *Twitter*. A ação do coletivo de mulheres, Think Olga foi motivada pelo caso de assédio moral sofrido pela Valentina, integrante de um programa de culinária infantil, nas redes sociais online. Dentre as muitas mensagens de assédio dirigidas a menina de 12 amos, destaca-se as seguintes: "Sobre essa Valentina: se tiver consenso é pedofilia?" e "Essa Valentina, quando fizer 18 anos, vai dar trabalho, hein?". Em apoio a essa vítima, as mulheres foram convocadas pelo coletivo Think Olga a denunciar publicamente os episódios em que foram vítimas de assédio de qualquer natureza em algum momento de suas vidas.

Em paralelo, estudou-se o comportamento da mídia impressa no mesmo período de tempo para fazer um estudo comparativo das mídias tradicional e online a fim de analisar em que medida os meios de comunicação utilizam as redes sociais como termômetro dos acontecimentos relevantes para a sociedade e como tratam semanticamente o tema da violência contra a mulher, incluindo os diferentes tipos e casos de assédio. Foram selecionados cinco grandes jornais nacionais onde foram buscadas reportagens que contivessem palavras-chaves relacionadas com as questões das mulheres.

A escolha desse tema foi motivada pela onda de protestos observados desde a "primavera árabe", em 2011, e os movimentos sociais surgidos depois esse episódio, como o "*Los Indignados*", na Espanha, o "*Occupy Wall Street*", nos EUA, e "Junho de 2013", no Brasil. Somado a isso, no ano de 2015, houve muitos acontecimentos acerca do tema feminista, como é possível acompanhar no capítulo 2.

Há três anos participo de um grupo de estudos na própria Escola de Comunicação da UFRJ, coordenado pela professora Marie Santini, que se empenha em investigar as novas formas de atuação desses movimentos sociais surgidos na sociedade em rede. As descobertas feitas em coletivo despertaram meu interesse em estudar as dinâmicas sociais, principalmente, na perspectiva da sociedade em rede, tendo como referência autores como Gabriel Tarde, Bruno Latour e Manuel Castells.

Além dos recentes acontecimentos descritos e do incentivo acadêmico, há uma forte motivação pessoal na escolha do tema. Como uma mulher que vive no Brasil, eu sinto na pele as barreiras impostas pela desigualdade de gênero. O direito de existir da mulher esbarra, muitas vezes, na lógica dominante da sociedade patriarcal brasileira. Por isso, acredito que a luta feminista é o único caminho para transformar o mundo em um lugar melhor para as mulheres, consequentemente, para todos viverem. Portanto, tendo em vista o contexto histórico e político apresentado, brevemente, nas linhas acima, entendo a pertinência do tema discutido nesta monografia.

Para desenvolver esse tema, o trabalho foi dividido da seguinte maneira. No segundo capítulo, apresenta-se o contexto em que se encontra a pauta feminista hoje nas mídias tradicional e online, tanto global quanto localmente. Além disso, retrata-se o cenário da violência contra a mulher no Brasil com base nos dados divulgados nos relatórios "Mapa da Violência 2012 – Homicídios de Mulheres no Brasil" e do "Mapa da Violência 2015 – Homicídios de Mulheres no Brasil". Há ainda uma contextualização da criação e repercussão da campanha online com a *hashtag #primeiroassedio* no Twitter.

No terceiro capítulo, faz-se uma revisão teórica para discutir a influência da mídia de massa para a formação da opinião pública, recorrendo ao conceito de opinião pública de Maxwell McCombs (2003); as possíveis aplicações e interpretações da teoria do espiral do silêncio na era digital, desenvolvida por Elizabeth Noelle-Nuemann (2005); e a nova dinâmica dos movimentos sociais em rede, com base nas publicações de Alan Touraine (2006), Manuel Castells (2013) e Alison Dahl Crossley (2015).

No quarto capítulo investiga-se a relação entre a cobertura da mídia tradicional e as atividades dos usuários da internet no movimento #primeiroassedio. Nesse capítulo são apresentados a metodologia e os resultados encontrados no estudo de caso.

Esta monografia enfrenta o desafio de trazer uma discussão atual à luz do pensamento crítico. Por isso, registro aqui o compromisso de encarar a análise dos dados analisados e a revisão teórica sem maiores interferências da minha inclinação ideológica.

2. A QUESTÃO DAS MULHERES NA MÍDIA: A DISPUTA DE ESPAÇOS DE DISCUSSÃO NAS REDES SOCIAIS E NOS MEIOS TRADICIONAIS

O feminismo tem uma luta histórica pelo espaço de fala, que representa a busca pela contemplação das questões das mulheres nas discussões políticas e sociais. Neste capítulo, será feita uma contextualização do surgimento do feminismo como pauta da mídia hoje.

Além disso, é analisado o cenário da violência contra a mulher no Brasil, partindo do princípio de que uma das formas de medir a garantia de direitos da mulher em uma sociedade é analisar os dados que apontam seu direito a vida. A análise do retrato social da mulher pode indicar alguns estigmas que o gênero sofre e como isso vem se modificando, ou não, ao longo dos anos. Por fim, fala-se da disseminação da hashtag *#primeiroassedio* nas redes sociais.

2.1 Feminismo como pauta da mídia

"*On ne naît pas femme, on le devient*". A frase da escritora e feminista Simone de Beauvoir, traduzida livremente para "Não nascemos mulheres, tornamo-nos mulheres", implica em uma reflexão sobre a identidade feminina que vem sendo construída pela sociedade moderna em seus diversos aspectos culturais, sociais e econômicos. É possível dizer que tal construção atualmente é sustentada em parte pela produção midiática, em discursos e estigmas que reverberam como verdade na opinião pública.

Em 2015, o feminismo ganhou espaço notório na mídia global e local. Para compreender como os assuntos relacionados às mulheres entraram na pauta da mídia e da opinião pública, é necessário fazer uma retrospectiva dos acontecimentos que marcaram a luta feminista nos anos recentes.

Desde que o caso de Malala[1] foi noticiado em 2012 pelos principais jornais no mundo, uma nova narrativa sobre o direito das mulheres ganhou espaço na mídia. Malala, que tinha 15 anos na época, levou um tiro na cabeça dentro de um ônibus escolar no Vale do Swat, no Paquistão. A menina, que vinha defendendo o direito de garotas paquistanesas estudarem, teria sido atacada pelos líderes do grupo radical Talibã. O caso chocou o mundo e deu à

---

[1] Disponível em: http://www.nytimes.com/video/world/asia/100000001835296/class-dismissed-malala-yousafzais-story.html?rref=collection%2Ftimestopic%2FYousafzai%2C%20Malala&action=click&contentCollection=timestopics&region=stream&module=stream_unit&version=latest&contentPlacement=101&pgtype=collection
Acesso em: 02/03/2016

Malala o Prêmio Nobel da Paz de 2014, onde discursou sobre importância da educação para garantir a igualdade de direitos para as mulheres.

Em setembro do mesmo ano, a atriz britânica e Embaixadora da ONU Mulheres, Emma Watson, discursou no lançamento da campanha #HeForShe[2], onde assumiu ser feminista e declarou:

> Eu acho que é justo que eu seja paga o mesmo que os meus colegas do sexo masculino. Eu acho que é justo que eu tome decisões sobre o meu próprio corpo. Eu acho que é justo que mulheres se envolvam, em meu nome, nas políticas e nas decisões que afetam minha vida. Eu acho que é justo que, socialmente, eu usufrua do mesmo respeito que os homens. (Emma Watson, 2014)

Em fevereiro de 2015, a luta pelo direito das mulheres disputava mais um espaço de fala: a publicidade. Após uma pesquisa americana encomendada pela marca *Always* indicar que 87% das meninas do país sofreram com preconceito de gênero no período escolar, lançou-se a campanha de "*Always #LikeAGirl Unstoppable*"[3], exibido no intervalo do *SuperBowl*, evento mais assistido da TV dos Estados Unidos, que também tem a fama de reunir campanhas publicitárias milionárias[4].

Ainda em fevereiro de 2015, o discurso pelo direito das mulheres invadiu um dos mais simbólicos espaços da cultura pop mundial: o Oscar. Ao ganhar o prêmio de melhor atriz coadjuvante do ano, Patricia Arquette aproveitou seu discurso para reivindicar por salários igualitários para todos e direitos iguais para as mulheres nos Estados Unidos[5]. Na mesma noite de tapete vermelho, emplacava a campanha *#AskHerMore*[6] que procurava estimular repórteres a perguntar questões interessantes às mulheres em eventos de Hollywood, ao invés de fazer perguntas como "De quem é o seu vestido?" ou "O que você busca em um homem?".

Nos últimos meses, a campanha *#ShoutYourAbortion*[7] – "grite seu aborto" –, criada por uma feminista americana, invadiu as redes sociais com relatos nos quais as usuárias

---

[2] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rq-jogDdKFU Acesso em: 02/03/2016

[3] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=lM6hSM29HTc Acesso em: 02/03/2016

[4] Disponível em: http://blogs.wsj.com/cmo/2015/01/12/super-bowl-ad-prices-have-gone-up-75-over-a-decade/ Acesso em: 02/03/2016

[5] Disponível em: http://www.theguardian.com/film/2015/feb/22/patricia-arquette-oscars-speech-equal-pay-women Acesso em: 02/03/2016

[6] Disponível em: http://www.theguardian.com/film/2015/feb/23/reese-witherspoon-talks-up-askhermore-on-the-oscars-red-carpet Acesso em: 02/03/2016

[7] Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/12/internacional/1449939726_784232.html Acesso em: 02/02/2016

contam em primeira pessoa quando e por que abortaram. Segundo a criadora da hashtag, objetivo é alertar que não sejam impostas restrições ao direito de abortar, além de quebrar o silêncio que até agora manteve em segredo que uma em cada três mulheres norte-americanas interrompe sua gravidez em algum momento de sua vida.

No Brasil, a discussão da violação dos direitos das mulheres ganhou fôlego em outubro de 2015 com o caso de assédio da criança Valentina, participante do reality show culinário *Masterchef*, exibido pela Rede Bandeirantes e baseado no consagrado formato original de mesmo nome exibido pela BBC no Reino Unido. Dezenas de comentários de apologia ao estupro levou o nome da menina de 12 anos ao topo dos "*Trending Topics*" no Twitter[8].

Mobilizados com a repercussão do caso, o projeto feminista Think Olga[9] criou a campanha online #primeiroassedio, um chamado feito por uma postagem no twitter[10] que encorajava mulheres a denunciarem em depoimentos publicados em seus perfis nas redes sociais a primeira situação que lembravam de ter sido assediadas.

A campanha provocou uma discussão sobre violência sofrida pelas mulheres e como as vítimas são silenciadas. Desde então, crescimento da pauta feminista nas mídias foi notório. Iniciou-se um movimento chamado por alguns de "Primavera das Mulheres", como publicou a Revista Época em novembro de 2015[11]. O termo foi inspirado na "Primavera Árabe", nome dado à onda de protestos e revoluções populares contra governos no mundo árabe que veio a tona em 2011.

Enquanto isso, na Câmara dos Deputados, aprova-se o Projeto de Lei 5069/13, de autoria do presidente da câmara, Eduardo Cunha, que dificulta o aborto legal e restringe a venda de medicamentos abortivos dentre outras coisas. Segundo a modificação da lei, "tipifica-se como crime contra a vida o anúncio de meio abortivo e prevê penas específicas para quem induz a gestante à prática de aborto"[12]. O texto dificultará o aborto a mulheres estupradas que procurem o serviço de saúde por obrigar que o procedimento só seja feito

---

[8] Disponível em: http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/pedofilos-assediam-participante-do-masterchef-pelo-twitter Acesso em: 02/03/2016

[9] Disponível em: http://thinkolga.com/a-olga/ Acesso em: 02/03/2016

[10] Disponível em: https://twitter.com/ThinkOlga/status/656946851099332608 Acesso em: 02/03/2016

[11] Disponível em: http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html Acesso em: 02/03/2016

[12] Disponível em: http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=565882 Acesso em: 02/03/2016

quando o crime for constatado em exames de corpo de delito e comunicado à polícia. Não são raros os casos de mulheres estupradas que escolhem não expor seus agressores: ou por eles serem alguém muito próximo, ou por se sentirem ameaçadas, ou por escolha.

Ainda em outubro, a prova de redação do ENEM trouxe o tema "A persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira" e alimentou ainda mais a discussão nas redes sociais e nas mídias tradicionais. O mês se encerra com os protestos nas ruas do Rio de Janeiro, no dia 28, e em São Paulo, nos dias 30 e 31 de outubro, contra o projeto de lei 5069/13.

Em novembro, a jornalista Manoela Miklos lança a campanha #AgoraÉQueSãoElas[13], estimulando jornalistas homens a disponibilizarem seus espaços em jornais e revistas de massa convidando uma companheira a ocupá-lo, uma oportunidade para dar vez e voz a mulheres. Simultaneamente, a cineasta Petra Costa, que dirigiu o documentário luso-brasileiro "Olmo e a Gaivota", lança o vídeo promocional "Meu corpo, Minhas regras"[14], com a participação de diversos artistas da televisão brasileira. O vídeo levanta questões como a representação da mulher no cinema, o silenciamento das mulheres e os tabus relacionados a sua figura feminina.

No dia 05 de novembro, Pedro Paulo, deputado federal e pré-candidato a prefeitura do Rio de Janeiro em 2016 pelo maior partido político do país, o PMDB, assume publicamente que agrediu a ex-mulher, Alexandra Mendes, como publicado no site de notícias G1[15]. Com ampla cobertura da mídia, o caso fomenta a discussão sobre a violência contra a mulher e revela outros registros de agressão de Pedro Paulo a sua mulher[16].

Na véspera da data que comemora-se o Dia Internacional de Combate à Violência Contra as mulheres, dia 25 de novembro, uma nova campanha surgiu espontaneamente nas redes sociais para denunciar situações machistas. Fazendo um paralelo com a brincadeira típica de final de ano, o amigo oculto, a campanha usa a hashtag #meuamigosecreto para expor atitudes machistas que passam despercebidas no dia a dia. Centenas de mulheres relataram casos anônimos envolvendo homens que fazem parte de seus convívios sociais.

---

[13] Disponível em: http://politica.estadao.com.br/blogs/marco-aurelio-nogueira/agoraequesaoelas-pela-vida-das-mulheres/ Acesso em: 02/03/2016

[14] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CafzeA-9Qz8 Acesso em: 02/03/2016

[15] Disponível em: http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/11/pedro-paulo-fala-sobre-briga-com-ex-mulher-nos-descontrolamos.html Acesso em: 02/03/2016

[16] Disponível em: http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/11/secretario-pedro-paulo-agrediu-ex-mulher-mais-de-uma-vez.html Acesso em: 02/03/2016

Apesar do cenário parecer favorável ao debate acerca dos assuntos relacionados às mulheres, isso pode não acontecer da mesma forma quando o objeto em questão é considerado tabu. Por exemplo, assuntos como aborto, assédio, violência contra mulher e sexualidade feminina costumam estar fora de pauta, ou quando são levados a público carregam estigmas que colaboram para a formação da opinião pública sobre a mulher e seu corpo. O artigo "*The stigmatisation of abortion: a qualitative analysis of print media in Great Britain in 2010*" publicado em 2014 pelos pesquisadores Carrie Purcell, Shona Hilton e Lisa McDaid, investiga a estigmatização do aborto na mídia impressa da Grã Bretanha, durante o ano de 2010.

Os pesquisadores selecionaram sete jornais britânicos e cinco jornais escoceses nacionais com grande circulação e, com a ajuda de uma ferramenta de clipping, buscaram termos compostos como "sexualidade e saúde", "aborto", "sexo e adolescência", entre outros, para garantir que retornasse na busca uma ampla gama de matérias para um estudo mais representativo de questões de saúde sexual.

Em seguida, selecionaram os que atendiam aos dois critérios de inclusão: que o aborto foi o principal foco da matéria, e que se referem a casos ocorridos na Grã Bretanha. Noventa e um artigos preencheram os critérios de inclusão e foram posteriormente codificadas para análise temática, e a partir desta fase descritiva foram dirigidos para uma análise conceitual incluindo temas menos explícitos onde atentou-se para o enquadramento e linguagem que podem potencialmente estigmatizar o aborto.

O resultado foi a presença de linguagem negativa em associações discursivas sobre o aborto na maioria das matérias, além da marginalização das perspectivas daqueles que apresentam o aborto como uma escolha positiva e legítima. Nesse sentido, a mídia estudada por Carrie Purcell, Shona Hilton e Lisa McDaid (2014) estaria contribuindo para a manutenção do tabu sobre os direitos da mulher e seu corpo.

No Brasil, o aborto é uma prática ilegal, porém, segundo a pesquisa do IBGE realizada em 2013[17], é uma realidade para mais de 8 milhões de mulheres entre 18 e 49 anos. Inspirado no método do artigo "*The stigmatisation of abortion: a qualitative analysis of print media in Great Britain in 2010*" utilizou-se a ferramenta "Video Clipping" para efetuar a busca da palavra aborto em cinco dos principais jornais em circulação no Brasil - sendo eles Folha de São Paulo, O Globo, O Estado de S. Paulo e Jornal, Extra (RJ) e O Dia (RJ/SP) - durante todo

---

[17] Disponível em: http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/pesquisas/pns/default.asp?o=23&i=P Acesso em: 02/03/2016

o ano de 2015. O resultado foi de apenas 51 matérias publicadas. Nota-se a relevância do assunto, entretanto pouco se fala sobre aborto na mídia brasileira.

Desde o caso Malala, em 2012, até a viralização da hashtag *#meuamigosecreto*, em 2015, diversos acontecimentos, tanto em nível global quanto local, colocaram em discussão questões relacionadas às mulheres e seus direitos. Porém, percebe-se que alguns tabus ainda não têm a mesma penetração na mídia tradicional. Com esse cenário, é urgente que se investigue de que forma os assuntos relacionados ao corpo e aos direitos das mulheres aparecem nos meios de comunicação no Brasil.

Há a sensação de um resgate das pautas feministas e uma crescente mobilização das mulheres. Mas ainda não é possível afirmar que houve qualquer mudança significativa. Os acontecimentos listados são recentes, e as mudanças sociais implicadas nessa situação acontecem de forma muito lenta. Para que haja descobertas mais substanciais sobre essa e outras questões levantadas ao longo da pesquisa, é imprescindível que se comece por uma investigação sobre a realidade dos direitos das mulheres no Brasil hoje.

2.2 A Violência contra a mulher no Brasil

A construção cultural da "identidade feminina" tem consequências diversas e, sobretudo, profundas em uma sociedade. No caso do Brasil, o retrato social da mulher pode indicar alguns estigmas que o gênero sofre e como isso vem se modificando, ou não, ao longo dos anos. Uma das formas de medir a garantia de direitos da mulher em uma sociedade é analisar os dados que apontam seu direito a vida. Por isso, propomos analisar os números registrados sobre a violência contra a mulher no Brasil como um indicador de garantia de seus direitos básicos. Serão usadas duas referências nacionais, o "Mapa da Violência de 2012" e o "Mapa da violência de 2015". A partir da análise das fontes citadas, pretende-se traçar um panorama da situação da violência contra a mulher no Brasil nos dias de hoje.

Entretanto, cabem algumas considerações sobre o método de coleta dos dados e suas limitações. O "Mapa da Violência" é um relatório produzido desde de 1998 pela Área de Estudos sobre Violência da FLACSO[18] - Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais, que publica, anualmente, o documento reunindo informações para subsidiar uma discussão necessária sobre a garantia dos direitos humanos.

---

[18] Disponível em: http://flacso.org.br/. Acesso em: 28/02/2016

Apesar da violência contra a mulher ser uma realidade muito presente em nossa sociedade, poucos estudos são dedicados ao assunto dada a sua relevância. Em 2012, pela primeira vez, a FLACSO dedicou um caderno complementar aos estudos sobre a violência contra mulheres e criou o "Homicídio de mulheres no Brasil". São utilizados como fonte básica os dados de homicídios no país registrados no Sistema de Informações de Mortalidade (SIM)[19] da Secretaria de Vigilância em Saúde e os dados de Violência Doméstica, Sexual e/ou outras Violências notificados no Sistema de Informação de Agravos de Notificação (SINAN)[20].

No primeiro relatório dedicado aos dados de homicídio e violência contra mulheres, o "Mapa de Violência de 2012", é possível observar alguns números relevantes. O documento é divido em dois momentos, uma apresente os dados referidos aos homicídios de mulheres, e o outro exibe os dados de violência contra mulher – registros que não acabaram em morte.

Comparativamente, a análise retroativa aponta um crescimento efetivo de homicídio de mulheres desde 1980 até 1996, período em que as taxas quase duplicaram. A partir desse ano, as taxas se estabilizam em 4,5 homicídios para cada 100 mil mulheres, como pode ser visto na Tabela 1 extraída do relatório.

Vale registrar a criação da Delegacia Especial de Atendimento às Mulheres (DEAM) em 1985, iniciativa afim de trazer a questão da violência contra a mulher como uma pauta pública específica que deve fazer parte da agenda e das políticas de Estado. Outro fator relevante na interpretação dos números foi a criação da lei Maria da Penha em setembro de 2006. No ano seguinte à promulgação da nova lei, houve uma queda nas taxas de homicídio de mulheres. Já a partir de 2008, a espiral de violência retoma os patamares anteriores, indicando claramente que as políticas destacadas acima ainda são insuficientes para a realidade vivida no país.

Quanto aos instrumentos dos homicídios, "O Mapa da Violência de 2012" mostra que a arma de fogo continua sendo o mais usado em homicídios, para vítimas mulheres representa 53,9 - enquanto que para os homens são 75,7% dos casos. Nos homicídios de mulheres em

---

[19] O Sistema de Informações de Mortalidade (SIM) é uma base de dados criada pelo Departamento de Informática do Sistema Único de Saúde do país, e tem como objetivo obter regularmente dados nacionais sobre mortalidade.

[20] O "SINAN" é uma base de dados nacionais alimentado da notificação e investigação de casos de doenças e agravos que constam da lista nacional de doenças de notificação compulsória.

especial, outros meios além das armas aparecem com frequência, como objetos cortantes, penetrantes, contundentes, sufocação, entre outros.

Tabela 1: Números e taxas (em 100 mil mulheres) de homicídios femininos. Brasil. 1980/2010.

Ano	ns.	Taxas	Ano	ns.	Taxas
1980	1.353	2,3	1997	3.587	4,4
1981	1.487	2,4	1998	3.503	4,3
1982	1.497	2,4	1999	3.536	4,3
1983	1.700	2,7	2000	3.743	4,3
1984	1.736	2,7	2001	3.851	4,4
1985	1.766	2,7	2002	3.867	4,4
1986	1.799	2,7	2003	3.937	4,4
1987	1.935	2,8	2004	3.830	4,2
1988	2.025	2,9	2005	3.884	4,2
1989	2.344	3,3	2006	4.022	4,2
1990	2.585	3,5	2007	3.772	3,9
1991	2.727	3,7	2008	4.023	4,2
1992	2.399	3,2	2009	4.260	4,4
1993	2.622	3,4	2010*	4.297	4,4
1994	2.838	3,6	1980/2010*	**91.932**	
1995	3.325	4,2	2000/2010*	**43.486**	
1996	3.682	4,6	Δ% 1980/2010*	**217,6**	

Fonte: SIM/SVS/MS * 2010: dados preliminares

Fonte: SIM / SVS /MS apud Mapa da Violência (2012).

O documento alerta que entre os homens vítimas de homicídio, só 14,7% dos incidentes aconteceram na residência ou habitação, já entre as mulheres, essa proporção eleva-se para 40%. Há ainda os dados que apontam a idade das vítimas de homicídio mulheres, que concentra-se na faixa dos 15 aos 29 anos de idade, com preponderância para o intervalo de 20 a 29 anos.

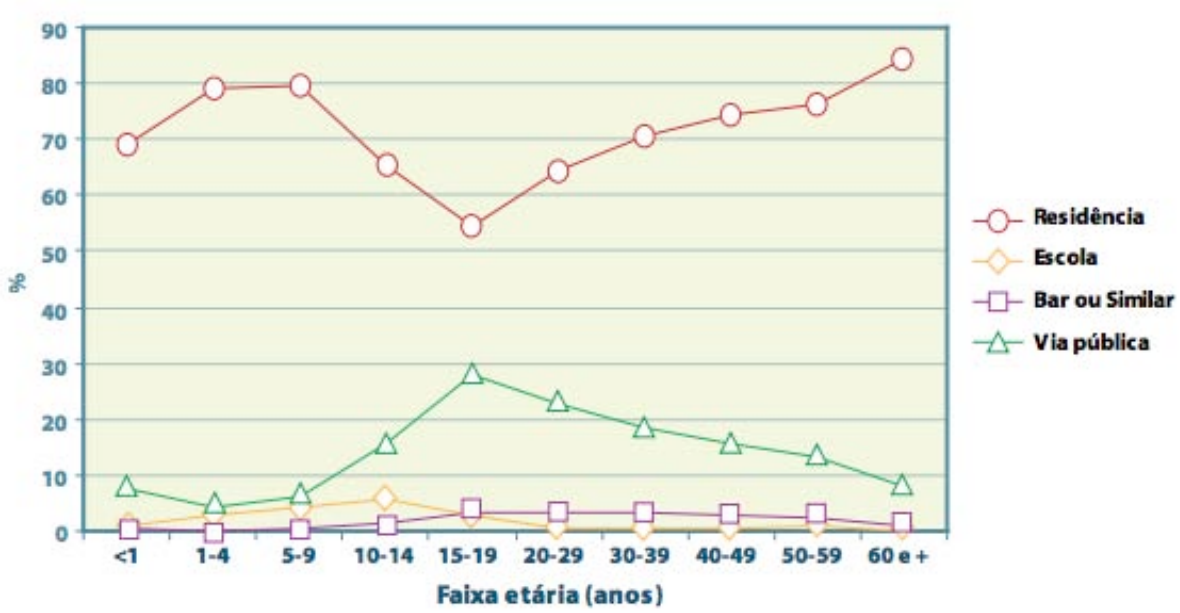
O contraste dos números acima expostos com os dados internacionais de homicídio de mulheres permite obter uma visão mais global da situação das mulheres. O relatório do “Mapa da Violência de 2012” usa dados produzidos pela Organização Mundial de Saúde entre 2006 e 2010 para apontar que com uma taxa de 4,4 homicídios a cada 100 mil mulheres, o Brasil ocupa a sétima posição entre os 84 países com maiores taxas de homicídio feminino.

Quanto às informações sobre a violência contra a mulher revelados no relatório, os dados foram coletados através das notificações da Violência Doméstica, Sexual e/ou outras Violências, implantada no Sistema de Informação de Agravos de Notificação (SINAN) em 2009. O Sistema registrou em 2011 no país 73.633 atendimentos relativos a Violência Doméstica, Sexual e/ou outras Violências: 48.152 (65,4%) mulheres e 25.481 (34,6%)

homens. Praticamente duas em cada três pessoas atendidas no Sistema Único de Saúde, nessa área, são mulheres.

Segundo o relatório, 68,8% das situações de violência experimentadas pelas mulheres acontecem em sua residência, o que já permite dizer que é no âmbito doméstico onde as mulheres vivenciam a violência (ver Gráfico 1). Para se ter uma comparação, para o sexo masculino a violência doméstica representa 46% dos atendimentos - apesar de também ser um índice elevado, é significativamente menor.

Gráfico 1: Porcentagem de atendimentos femininos por local de ocorrência.



Fonte: SINAN/SVS/MS (2012)

Pode-se relacionar a questão acima com os dados do relatório do “Mapa da Violência de 2012”, que apontam que os pais são os principais responsáveis pelos incidentes violentos até os 14 anos de idade das vítimas mulheres. A partir dos 10 anos, prepondera a figura paterna. Esse papel paterno vai sendo substituído progressivamente pelo cônjuge e/ou namorado (ou os respectivos ex’s), que preponderam como agressores a partir dos 20 anos da mulher até os 59 anos, segundo as estatísticas. A partir dos 60 anos, são os filhos que assumem o lugar preponderante na violência contra a mulher.

Nos casos registrados pelo Sistema de Informação de Agravos de Notificação (SINAN) e divulgados nesse relatório, a força corporal ou o espancamento são os meios mais utilizados pelos agressores nesse quadro, representando 56% das menções. Em 51,6% dos atendimentos foi registrada reincidência no exercício da violência contra a mulher.

Em 2015, o Mapa da Violência divulgou um novo relatório com dados mais atualizados do quadro de feminicídio e violência contra a mulher no Brasil: “Mapa da Violência 2015 – Homicídios de mulheres no Brasil” . Assim como nos outros anos, as fontes básicas para o documento foram: o Sistema de Informações de Mortalidade (SIM), da Secretaria de Vigilância em Saúde (SVS) do Ministério da Saúde (MS), para falar de homicídio de mulheres; e o Sistema de Informação de Agravos de Notificação (SINAN), do Ministério da Saúde, e a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), realizada pelo IBGE em 2013, para falar do quadro de violência contra mulher.

O relatório aponta que a taxa de homicídio de mulheres mantém a média anual de 4,8 a cada 100 mil. Mesmo considerando o crescimento da população, a pesquisa atualizada confirma que a Lei Maria da Penha, que entrara em vigor em 2006, não foi capaz de conter o aumento de 18,4% nos números e 12,5% nas taxas, entre 2006 e 2013. Acredita-se porém, que a lei tenha impulsionado uma elevação nas taxas justamente por encorajar mulheres a denunciarem deus agressores.

Quanto a incidência de homicídios por UF, o mapa de 2015 mostra que entre 2003 e 2013, as taxas de homicídios femininos das UFs cresceram 8,8%, mas por outro lado as das capitais caíram 5,8%. Estes números confirmam um fenômeno já observado nos mapas anteriores: a tendência de interiorização da violência, num processo no qual os polos dinâmicos da violência letal se deslocam dos municípios de grande porte para municípios de porte médio ou pequeno.

O ranking com os índices internacionais de feminicídio divulgado no relatório de 2015 aponta o Brasil como o quinto país no mundo que mais mata mulheres: média de 4,8 homicídios a cada 100 mil mulheres. Houve um crescimento de 4 décimos na taxa média de homicídio por 100 mil mulheres, se comparado com a pesquisa publicada no relatório de 2012. Em números proporcionais, isso significa que o Brasil tem 48 vezes mais homicídios femininos que o Reino Unido, 24 vezes mais homicídios femininos que Irlanda ou Dinamarca e 16 vezes mais homicídios femininos que Japão ou Escócia (ver Tabela 2).

O relatório do “Mapa da Violência 2015 – Homicídios de mulheres no Brasil” traz um capítulo que tenta descrever as caraterísticas e as circunstâncias dos homicídios de mulheres, traçando perfil de cor, idade, meio utilizado e local de agressão da vítima. Os dados divulgados apontam que a população negra é vítima prioritária da violência homicida no país, com o aumento de 54,2% dos casos entre 2003 e 2013, enquanto os registros de homicídio da população branca tiveram uma queda de 9,8% no mesmo período. A evolução pode ser notada no gráfico 2.

Sobre a idade das vítimas, o estudo alerta para a elevada incidência feminina no infanticídio e o homicídio feminino na faixa de 18 a 30 anos de idade decorrente da domesticidade da violência contra a mulher. A arma de fogo continua sendo o principal instrumento utilizado na agressão que levou à morte das vítimas, representando 48,8% dos casos. Entretanto, é notória a utilização de meios como objetos cortantes, contundentes e estrangulamento/sufocação. O local do homicídio continua sendo um ponto importante da investigação, já que, apesar da maioria dos casos 31,2% acontecerem na rua, é relevante observar que o domicílio da vítima seja apontado em 27,1% dos casos como um local do crime, indicando a alta domesticidade dos homicídios de mulheres.

O relatório feito em 2015 chama a atenção para a baixa capacidade de elucidação dos crimes de homicídio no Brasil, permanecendo nas sombras a maior parte dos autores e das circunstâncias desses crimes. Uma segunda etapa do “Mapa da Violência 2015 – Homicídios de mulheres no Brasil” recorre aos dados do Sistema de Informação de Agravos de Notificação (SINAN), do Ministério da Saúde, e a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), realizada pelo IBGE em 2013, para revelar os casos de violência contra mulher que, mesmo tendo as mesmas características e circunstancias daquelas letais, não necessariamente levaram à morte o agredido.

Segundo os dados divulgados no mapa de 2015 (referentes aos registros de 2014), duas em cada três vítimas de violência foram mulheres. Isto significa que a cada dia de 2014, 405 mulheres demandaram atendimento em uma unidade de saúde, por alguma violência sofrida. Com 71,9% dos casos, residência é o local privilegiado de ocorrência da violência não letal contra mulheres.

Sobres os agressores, a pesquisa divulgada no mapa de 2015 aponta que para as adolescentes mulheres, de 12 a 17 anos de idade, o peso das agressões divide-se entre os pais (26,5%) e os parceiros ou ex-parceiros (23,2%). Já para mulheres de 18 a 59 anos de idade, o agressor principal é o parceiro ou ex-parceiro, concentrando a metade do todos os casos registrados, e para as idosas, o principal agressor foi um filho (34,9%).

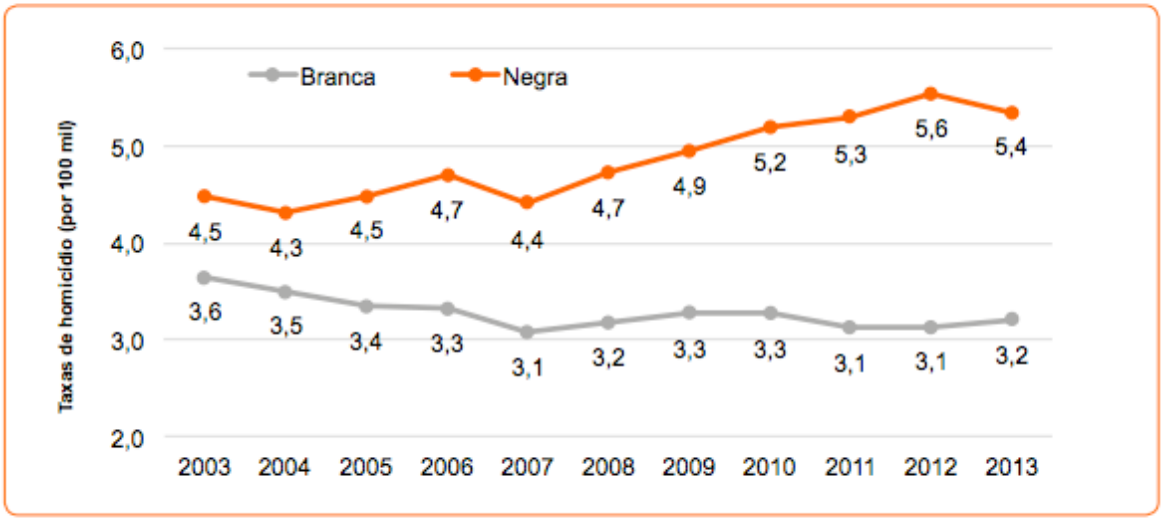
Os números revelam que prepondera largamente a violência doméstica, sendo, na maioria dos casos, um agressor homem que possuem relações íntimas e/ou familiares com a vítima. É possível afirmar que a violência física é, de longe, a mais frequente, presente em 48,7% dos atendimentos, em segundo lugar aparece a violência psicológica, presente em 23,0% dos atendimentos, e em terceiro, a violência sexual, objeto de 11,9% dos atendimentos. E em 49,2% dos registros há reincidência - número bem superior à reincidência de violência contra os homens 30,5%.

Tabela 2: Taxas de homicídio de mulheres (por 100 mil). 83 países do mundo.

País	Ano	Taxa	Pos
El Salvador	2012	8,9	1º
Colômbia	2011	6,3	2º
Guatemala	2012	6,2	3º
Federação Russa	2011	5,3	4º
Brasil	2013	4,8	5º
México	2012	4,4	6º
Rep. da Moldávia	2013	3,3	7º
Suriname	2012	3,2	8º
Letônia	2012	3,1	9º
Porto Rico	2010	2,9	10º
Ucrânia	2012	2,8	11º
Belarus	2011	2,6	12º
Estônia	2012	2,5	13º
Cuba	2012	2,5	14º
Maurícia	2013	2,4	15º
Panamá	2012	2,4	16º
Lituânia	2012	2,3	17º
África Do Sul	2013	2,2	18º
EUA	2010	2,2	19º
Uruguai	2010	2,0	20º
Paraguai	2012	1,8	21º
Costa Rica	2012	1,8	22º
Aruba	2012	1,8	23º
Quirguistão	2013	1,7	24º
Rep. Dominicana	2011	1,6	25º
Sérvia	2013	1,6	26º
Nicarágua	2012	1,4	27º
Argentina	2012	1,4	28º
Romênia	2012	1,3	29º
TFYR Macedônia	2010	1,3	30º
Chile	2012	1,0	31º
Peru	2012	1,0	32º
Hungria	2013	1,0	33º
Croácia	2013	1,0	34º
República da Coreia	2012	1,0	35º
Malta	2012	1,0	36º
Canadá	2011	0,9	37º
Chipre	2012	0,9	38º
Armênia	2012	0,9	39º
Bélgica	2012	0,9	40º
República Tcheca	2013	0,9	41º
Nova Zelândia	2011	0,8	42º
Jordânia	2011	0,8	43º
Bulgária	2012	0,7	44º
Noruega	2013	0,7	45º
Finlândia	2013	0,7	46º
Barbados	2011	0,7	47º
Holanda	2013	0,7	48º
Israel	2012	0,7	49º
Portugal	2013	0,6	50º
Austrália	2011	0,6	51º
Polônia	2013	0,6	52º
Turquia	2013	0,6	53º
Irlanda Do Norte	2013	0,5	54º
Alemanha	2013	0,5	55º
Brunei Darussalam	2012	0,5	56º
Suécia	2013	0,5	57º
Áustria	2013	0,5	58º
Eslovênia	2010	0,5	59º
Espanha	2013	0,5	60º
Fiji	2012	0,5	61º
Suíça	2012	0,4	62º
França	2011	0,4	63º
Rep. Árabe Síria	2010	0,4	64º
Itália	2012	0,4	65º
Bahrain	2013	0,4	66º
Geórgia	2012	0,3	67º
Escócia	2013	0,3	68º
Hong Kong SAR	2013	0,3	69º
Honduras	2013	0,3	70º
Japão	2013	0,3	71º
Dinamarca	2012	0,2	72º
Irlanda	2010	0,2	73º
Singapura	2013	0,2	74º
Reino Unido	2013	0,1	75º
Marrocos	2012	0,1	76º
Egito	2013	0,1	77º
Anguila	2012	0,0	78º
Bermudas	2010	0,0	79º
Grenada	2012	0,0	80º
Ilhas Cayman	2010	0,0	81º
Kuwait	2013	0,0	82º
Tunísia	2013	0,0	83º

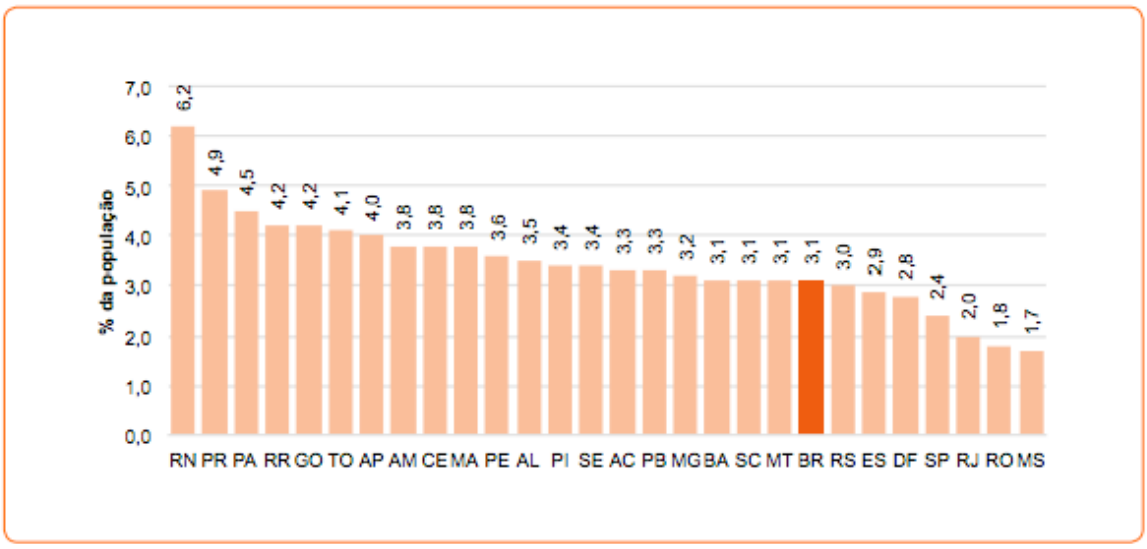
Fonte: Mapa da Violência 2015

Gráfico 2: Evolução das taxas de homicídio de mulheres brancas e negras (por 100 mil). Brasil 2003/2013.



Fonte: Mapa da Violência 2015

Gráfico 3: Ordenamento das UF`s, segundo porcentagem da população feminina agredida por pessoa conhecida. Brasil. 2013.



Fonte: Mapa da Violência 2015

O gráfico 3, revela que a violência contra a mulher é sistemática, repetitiva e tem, em grande maioria dos casos, os agressores como conhecidos das vítimas. Esses resultados evidenciam a ineficiência das políticas públicas de combate e prevenção desse crime.

É importante esclarecer que os dados apresentados nos relatórios representam a ponta do iceberg das violências que acontecem todo os dias no país. Por trás destes resultados, há inúmeros casos de violência cotidianas que não são registrados, muitas vezes justamente por ser realizada por agressores conhecidos das vítimas, e por isso não chegam a compor as estatísticas de conhecimento público.

2.3 A Disseminação da hashtag #primeiroassedio nas redes sociais

O OLGA é um projeto feminista criado em abril de 2013 pela jornalista Juliana de Faria que tem como missão empoderar[21] mulheres por meio da informação e retratar as ações delas em locais onde a voz dominante não seja a mulher.

Diante da repercussão do caso Valentina, o coletivo feminista criou a campanha online *#primeiroassedio*. A ação foi lançada no dia 20 de outubro na rede social Twitter, com a seguinte mensagem: "Por favor, compartilhem suas histórias com a *hashtag #PrimeiroAssedio*. Vamos reunir as histórias e publicá-las na OLGA".

No quarto dia de atuação, a *hashtag* já alcançava 82 mil *tweets*, revelando a relevância do assunto. A grande repercussão da *hashtag* apontou que na maioria dos casos as vítimas são silenciadas e evidenciou a urgência de se abrir o debate sobre a violência e assédio sofridos pelas mulheres no Brasil.

Em declaração no site oficial do coletivo, Think Olga[22], as criadoras da campanha disseram que intenção era encorajar mulheres vítimas de qualquer tipo de assédio a quebrarem o silêncio e denunciarem o que aconteceu com elas. Segundo as feministas, o mais importante é mostrar para a vítima que ela não está sozinha, e que não devem se sentir culpadas pelo o que aconteceu:

> Não se pode lutar contra o que não acreditamos ou negamos ter acontecido. Uma engrenagem funciona para reverter a lógica e manter as vítimas no silêncio. Ela não é operada por um super vilão, mas se manifesta cada vez que somos convencidas de que reclamar é um exagero, que é preciso esquecer, que "o que passou, passou", e que reclamar disso é "vitimismo". (Coletivo Think Olga, 2015)

Na mesma ocasião da declaração acima, as criadoras divulgaram uma análise feita por elas que apontam que dos 82 mil *tweets*, 3.111 eram mensagens que denunciavam experiências de assédio sexual, e a idade média das vítimas, quando assediadas, era de 9,7 anos. A relação idade x menções de assédio pode ser vista no gráfico 4.

O feminismo perdeu o protagonismo desde os anos 60, década em que o movimento feminista invadiu a Europa e os Estados Unidos com a famosa queima de sutiãs em praça

---

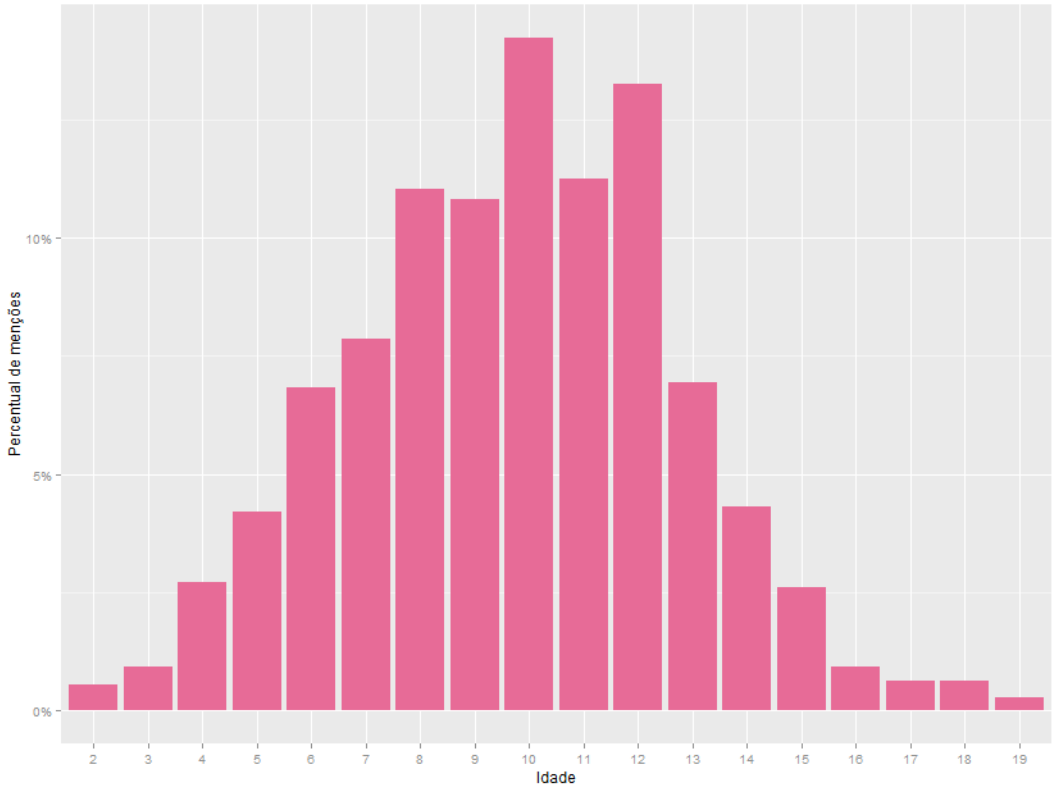
[21] Este termo não existe em português, porém é utilizado para se referir ao significado de *empowerment*, em inglês que se refere a "ganhar força ou poder de agir" de determinado ator social

[22] Disponível em: http://thinkolga.com/2015/10/26/hashtag-transformacao-82-mil-tweets-sobre-o-primeiroassedio/ Acesso em: 02/03/2016

pública em protesto a antigos padrões sociais. Desde então o universo masculino nunca mais foi o mesmo. No Brasil, a revolução só tomou fôlego de fato na década seguinte com a popularização da pílula anticoncepcional, permitindo uma maior liberdade sexual às mulheres.

Depois dessa onda revolucionária, o movimento feminista perdeu sua força e as mulheres se desorganizaram. Gerações de mulheres cresceram sem saber o poder de transformação que têm juntas, e a palavra feminismo tornou-se um palavrão, impronunciável para muitas mulheres. Parece que nos últimos 5 anos, como já foi explanado nos início deste capítulo, há uma tendência das mulheres em resgatar os valores do movimento feminista. Será que o movimento feminista estaria ganhando uma nova dinâmica nos tempos da sociedade em rede?

Gráfico 4: Idade das vítimas, quando assediadas, que denunciaram com a hashtag *#primeiroassedio.*



Fonte: Think Olga, 2015

Esta pesquisa tem como objetivo investigar de que forma o movimento feminista vem sendo representados na mídia hoje. Nesse sentido, abre-se uma discussão sobre a representatividade da mulher tanto na mídia tradicional quanto nas novas mídias.

Outras questões aparecem para fomentar esse debate: de que forma a mídia tradicional influencia nos movimentos feministas surgidos nos últimos anos? As redes sociais online

cumprem qual função nesse novo movimento das mulheres? Para isso, a pesquisa se propõe em discutir a dinâmica dos movimentos sociais na era da internet.

3. A FORMAÇÃO DA OPINIÃO EM UMA SOCIEDADE EM REDE

Muito já se discutiu sobre a influência da mídia de massa na formação da opinião pública, mas é preciso revisitar essa discussão quando se trata do novo fluxo de informação da sociedade em rede.

Neste capítulo, será resgatado o conceito de *agenda-setting* para compreender como as mídias tradicionais ainda pautam a opinião pública. Além disso, será investigado o desempenho da espiral do silêncio nas redes sociais, já que no espaço digital, teoricamente, haveria menos pressão social capaz de silenciar a pessoas contrárias a opinião dominante.

Ainda neste capítulo, pretende-se discutir nova dinâmica dos movimentos sociais em rede, onde recorre-se ao conceito do movimento social clássico, definido pelo sociólogo francês Alain Touraine (2006), e ao novo conceito de movimento social, sugerido por Manuel Castells (2013), que teria surgido pelas mudanças pela sociedade em rede. Para finalizar, o texto da pesquisadora americana Alison Dahl Crossley (2015) sobre o feminismo na rede social Facebook, colabora para a análise dos novos modelos de ações coletivas online e as possíveis mudanças culturais causadas por eles.

3.1 A Influência da mídia de massa na pauta da opinião pública

Para seguir com a análise, vale ressaltar a importância dos estudos sobre os mecanismos de contágio social e comportamento em massa, a dinâmica da formação da opinião pública e o poder de influência dos meios de comunicação como uma questão cara ao campo da comunicação, além de ser uma questão latente nas diferentes teorias e pesquisas clássicas da área.

As questões levantas por Maxwell McCombs em seu artigo "*The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*", publicado em 2003, ajudam a entender como o poder da mídia tem influência na definição da agenda de uma nação e no direcionamento da atenção do público sobre algumas questões importantes - ou, por outro lado, como a ausência de cobertura de determinados assuntos pode ter consequências sociais importantes.

Isso porque, de uma forma geral, segundo McCombs (2003), as organizações de notícias mantem um padrão de cobertura sobre as questões públicas, e durante um período de tempo, seja ele qual for, algumas questões são enfatizadas e recebem grande cobertura, e muitas são raramente ou nunca mencionadas.

Ao longo do famoso texto de McCombs (2003), o autor apresenta diversas pesquisas que revelam o alto grau de correspondência entre a agenda midiática e a opinião pública e afirma que a mídia pode direcionar a atenção do público para um grupo de questões e assim definir a formação da opinião pública. Mas segundo o próprio autor, embora a influência da agenda da mídia seja substancial, não é o único elemento que determina a agenda pública.

Os efeitos do dito ou do não dito nos meios de comunicação podem ser explicados por uma característica psicológica básica: a necessidade do ser humano de compreender o ambiente que o rodeia. E essa busca por orientação varia de indivíduo para indivíduo, pois a relevância que ele dá para cada questão e o grau de incerteza sobre o tema determinam o nível de necessidade de orientação. A partir dessa ideia, diferenciam-se os possíveis níveis de influência que indivíduos sofre ao receber o conteúdo midiático. Essa teoria é chamada de Agenda Setting.

Baseado em pesquisas feitas na eleição geral de 1996 na Espanha, e nas eleições norte-americanas de 1976, o autor aponta que a influência da mídia sobre a formação da opinião pública vai além do poder de pautar os assuntos relevantes. Para cada objeto tratado, há também uma agenda de atributos a ele relacionada. Quando a mídia e o público refletem ou falam sobre um objeto, algumas características são enfatizados, enquanto outras recebem menos atenção, e muitas não recebem nenhuma atenção.

Em outras palavras, além de pautar a agenda pública, a mídia teria o poder de influenciar como a opinião pública enxerga ou interpreta o assunto em questão. É imprescindível ressaltar, porém, que apesar de existir padrões de opinião pública, ela não é homogênea.

Por outro lado, diante da mesma questão epistemológica, a chamada Teoria da Espiral do Silêncio, de Noelle-Neumann (2005) refere-se a pressão crescente que as pessoas sentem para esconder seus pontos de vista quando pensam que estão em minoria ou que não acompanham a opinião pública dominante. No artigo *"Spiral of Silence"*, de Elizabeth Noelle-Nuemann, publicado em 2005 no livro *"A First Look at the Communication Theory"*, a autora defende que, além dos 5 sentidos que já estamos acostumados a considerar, haveria um sexto sentido que calcula o que a sociedade em geral está pensando e sentindo, um espécie de "antena social", que interfere na decisão individual de expor a própria opinião pública socialmente ou não.

Neste caso, o desgaste emocional para descartar o ponto de vista pessoal do ambiente social e silenciar a própria opinião seria menor do que o isolamento por ter uma opinião diferente de seus semelhantes, do aceitável socialmente, ou que desvie da opinião dominante.

Portanto, o medo do isolamento seria a força centrífuga que acelera a chamada “espiral do silêncio”. Nesse contexto, diante do silenciamento das opiniões divergentes , há uma sensação de que não há opiniões diferentes da dominante.

Nesse sentido, mesmo na era digital, onde teoricamente há uma expansão do acesso a informação, os meios de comunicação tradicionais aceleram o silenciamento da minoria, pois tanto as mídias de massa quanto as digitais fornecem a maior parte da informação consumida diariamente sobre o mundo que nos rodeia.

Mas é possível notar que frequentemente as pessoas têm uma visão equivocada do que é a opinião pública, já que as opiniões apoiadas pelas mídias influentes são muitas vezes superestimadas e unilaterais. Por ser um espaço disputado de fala, os meios de comunicação não apresentam uma mistura plural de pontos de vista, proporcional à sua força na sociedade.

Nessa reflexão, Elizabeth Noelle-Nuemann (2005) identifica que as diferenças de pluralidade de opinião entre a mídia online, impressa e a TV, estão relacionadas com suas limitações de espaço. O que sugere que onde há mais acesso ao espaço de fala, caso da mídia online, haveria mais pluralidade de opinião, enquanto que na TV e na mídia impressa, onde o espaço é pago e de difícil acesso ao cidadão comum, haveria uma menos pluralidade e, portanto, mais chance de haver uma opinião dominante.

Há ainda uma consideração importante sobre o espaço de circulação da opinião dominante. No texto de Elizabeth Noelle-Nuemann (2005), a opinião pública é apontada como uma pressão que vem da sociedade, de forma geral, mas não leva em conta que a maior pressão social que os indivíduos sofrem é com as opiniões dominantes em grupos de referência como a família, os amigos ou uma comunidade religiosa, por exemplo.

Deveriam ser consideradas as percepções de opinião no “micro-clima”, onde as conversações podem gerar mais impacto na opinião do indivíduo. O Micro-clima seria um espaço constituído por esses grupos de pertencimento, onde as interações entre as pessoas acontecem no microssocial, e as opiniões se formam e se transformam.

Apesar da teoria de Elizabeth Noelle-Nuemann (2005) apresentar diversos argumentos que colaboram para a manutenção da espiral do silêncio, é possível perceber algumas brechas no contexto das novas mídias para que haja uma intervenção nesse processo.

3.2 A espiral do silêncio na era digital

Segundo a Teoria da Espiral do Silêncio de Elizabeth Noelle-Nuemann (2005), existem dois grupos de pessoas que, mesmo se sentindo minoria, nunca seriam silenciadas. O

primeiro seria o “núcleo duro”, composto pelas pessoas que já expressaram sua opinião sobre determinado assunto, e, consequentemente, sofreram retaliação e por isso não têm nada a perder por falar. Esses já veem o isolamento como um preço a se pagar por expressar opiniões divergentes. O outro grupo seria o de vanguardistas, intelectuais, artistas e “transformadores sociais” que constroem novas ideias. Esses são comprometidos com o futuro, e por necessidade estão isolados, mas a convicção de que eles estão a frente de seu tempo lhes permite suportar a ideia do isolamento.

Uma oportunidade para que haja possíveis oscilações no sentimento coletivo da opinião dominante, e por consequência a quebra de uma determinada condição de espiral do silêncio, seria a intervenção feita por pessoas pertencente a um desses dois grupos. Isso porque eles não têm medo de serem impopulares nem isolados.

No estudo de caso deste trabalho, o coletivo Think Olga poderia ser compreendido como um desses grupos de pessoas que não temem o isolamento. O coletivo feminista poderia estar tanto no “núcleo duro”, pois já atuavam no ativismo feminista e estavam acostumadas a pagar o preço do estigma social por lutarem contra a opinião pública, quanto no grupo de vanguardistas que, ao lançar a campanha #primeiroassedio, teria revelado que o silencio das vitimas é que garante o sentimento público de que não há, ou que há poucas vítimas de assedio sexual. Ou seja, na medida em que as pessoas começam a expor casos de assédio, a opinião pública sobre o tema pode mudar.

Outra brecha que permitiria a quebra da espiral do silêncio seria o uso das redes sociais como espaços públicos para se discutir assuntos pessoais. Se considerarmos as redes sociais online como um ambiente de “micro-clima”, onde pessoas conhecidas entre si trocam informações, é possível enxergá-lo como um espaço de intervenção na espiral do silêncio. Isso porque nas redes sociais, a pressão social da opinião dominante é exercida de uma outra forma e, em tese, seria um espaço horizontal de discussão. Nesse sentido, o local escolhido para se aplicar a campanha *#primeiroassedio*, rede social *Twitter*, teria sido propício para a quebra do silêncio da rede vítimas de assédio sexual.

Dessa forma, teoricamente, a iniciativa do coletivo Think Olga realizada no *Twitter* teria sido decisiva para a quebra do silêncio das vítimas de assédio sexual, usuárias da rede social. Porém, é preciso analisar em que momento a ação do coletivo ganhou relevância na rede para fazer essa quebra de silêncio. Portanto, a esperança para a quebra da espiral do silêncio dependeria não só de um grupo que resista a pressão do isolamento, ou de uma ferramenta digital propícia, mas principalmente de uma figura ou um acontecimento que dê relevância a essa voz de minoria para disputar espaço com os formadores da opinião pública.

Um dos pontos da teoria da espiral do silêncio que poderia colaborar para a análise do sucesso da *hashtag #primeiroassedio* seria a superação do medo do isolamento que causaria o silêncio das pessoas. Segundo o texto publicado em 2005, quando um indivíduo silenciado encontra "parceiros verdadeiros" que compartilham de sua experiência ou de sua opinião, são capazes de resistir à pressão do grupo e escapar do medo do isolamento. Diante do objeto estudado, essa possibilidade da quebra do silêncio seria, portanto, impulsionada pelos "parceiros verdadeiros" que relataram seus casos de primeiro assedio nas mensagens tageadas com o *#primeiroassedio*.

Nesse caso, a unidade criada pela criação da *hashtag* teria colaborado para uma sensação de pertencimento das vítimas. Essa rede de "parceiro verdadeiros" teria desencadeado uma viralização da *hashtag* e a quebra de silêncio de milhares de usuários vítimas de assédio.

Não é possível medir as consequências do movimento desencadeado pela campanha *#primeiroassedio*, porém é possível perceber que se abriu um novo canal que dá voz a vítimas que antes eram silenciadas. A transformação social desse caso é imensurável, porém é interessante acompanhar o debate que se inaugurou.

3.3 A nova dinâmica dos movimentos sociais em rede: o Feminismo 2.0

O termo "movimento social" vem sendo utilizado para definir diversas manifestações sociais e culturais nas últimas décadas. No artigo "Na fronteira dos Movimentos Sociais", publicado em 2006, o sociólogo francês Alain Touraine alerta sobre a aplicabilidade do termo na atual sociedade. Segundo ele, é preciso distinguir claramente, em cada tipo de sociedade, os movimentos sociais propriamente ditos e reservar a ideia do termo a uma ação coletiva que coloque em questão um modo de dominação social generalizada. Na era das redes sociais na internet, é interessante refletir quais seriam as novas fronteiras dos movimentos sociais. Ou seja, campanhas nas redes sociais, petições online, iniciativas hackers ou os chamados "twitaços" seriam parte dos novos movimentos sociais?

No texto, Touraine (2006) questiona se é possível falar em "movimento social" em sociedades pós-industriais às quais muitos observadores chamam sociedade da informação ou da comunicação. Logo em seguida o sociólogo responde à própria pergunta:

> "não há qualquer razão para não aplicarmos a esse novo tipo societal a análise que usamos para outras sociedades. Não é difícil ver, em diversos países e em tipos de sociedades muito diferentes, conflitos tocando a apropriação da informação e do conhecimento. Estudos sobre mídias foram realizados em hospitais, em escolas para

> mostrar a existência de conflitos fundamentais concernentes à utilização social da informação. Não há razão de dispensar o conceito de movimento social, recusando utilizá-lo em tipos de sociedade cada vez mais claramente separadas das sociedades industriais" (Touraine, 2006)

Nesse sentido, seria possível compreender uma ação online coletiva que tenha como característica o ímpeto de transformação no âmbito social - e não unicamente histórico - como sendo um movimento social. Por esse ângulo, seria aplicável o termo "movimento social" em ações coletivas que marcaram o que seria o recente revigoramento do movimento feminista.

O movimento que ganhou força em 2015 e ficou conhecido como "movimento das mulheres" ou "primavera das mulheres" luta para que os direitos das mulheres sejam respeitados. Ações online como a campanha *#primeiroassedio*, ocorrida no Brasil, mobilizaram centenas de milhares de pessoas e abriram novos debates sobre o tema.

Isso porque as redes sociais online são um importante espaço de disputa de fala na sociedade atual e a pluralização de narrativas é um poderoso instrumento de transformação. Há um outro argumento de Touraine (2006) que aponta justamente a importância de, ao falarmos de movimento social, colocarmo-nos no ponto de vista dos atores, isto é, dos atores que são, ao mesmo tempo, conscientes do que têm em comum, ou seja, dos mecanismos de conflitos e dos interesses particulares que os definem uns contra os outros.

Porém, ainda que se aplique o termo "movimento social" em ações coletivas em sociedades pós-industriais, é impossível não ver uma mudança fundamental de situação em comparação com os movimentos sociais clássicos. Para entender melhor tais mudanças, é preciso entender como funciona o fluxo de informação da sociedade atual.

Em 2013, Manuel Castells publicou o livro "Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet", a fim de analisar os movimentos sociais surgidos no início da década de 2010. No texto, o sociólogo desenvolve aspectos do que ele conceitua como "sociedade em rede".

Esse período teria início após o aceleramento das transformações tecnológicas da comunicação na chamada era da informação. Com isso, segundo Castells (2013), amplia-se o alcance dos meios de comunicação para todos os domínios da vida social, numa rede que é simultaneamente global e local, genérica e personalizada, num padrão em constante mudança.

Castells (2013) sugere em seu livro que a mudança do ambiente comunicacional afetou diretamente as normas de construção de significado e, portanto, a produção de relações de poder. Com isso, observa-se que o que ele chama de "auto-comunicação de massa" fornece a plataforma tecnológica para a construção da autonomia do ator social, seja ele individual ou coletivo, em relação às instituições da sociedade.

A partir dessa perspectiva, pode-se acompanhar as análises feita por Castells (2013) sobre a onda de revoltas iniciada pelos países árabes no final de 2010, que ficou conhecida como "Primavera Árabe". Essa onda reverberou para outros lugares do mundo provocando movimentos espontâneos como "*Los Indignados*" na Espanha, "*Occupy Wall Stree*t", nos EUA, "Junho de 2013" no Brasil, entre outros.

No livro, Castells (2013) trata desses acontecimentos como movimentos sociais da sociedade em rede, fazendo uma análise quanto a sua formação, dinâmica, valores e perspectivas de transformação social. A investigação feita no livro "Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet" aponta que entre todos estes casos citados, que surgiram inspirados pela "Primavera Árabe", há semelhanças fundamentais: "os movimentos ignoraram partidos políticos, desconfiaram da mídia, não reconheceram nenhuma liderança e rejeitaram toda organização formal, sustentando-se na internet e em assembleias locais para o debate coletivo e a tomada de decisões" (CASTELLS, 2013, pág. 12).

É interessante observar que a análise de Castells no livro publicado em 2013 expõe uma nova dinâmica dos movimentos sociais em uma sociedade em rede. Com a ampliação do alcance dos meios de comunicação para todos os domínios da vida social forma-se uma rede de informação que "empondera"[23] o ator social. Esse cenário se torna propício ao surgimento de ações coletivas espontâneas.

Em última análise, é possível dizer que o resgate do movimento feminista no mundo, inclusive a "Primavera das Mulheres" no Brasil, está ligado às experiências do movimentos sociais analisados por Manuel Castells (2013). O Feminismo 2.0 seria, portanto, um dos efeitos das transformações vividas nesta sociedade em rede, porém relacionado especificamente a questão da inserção social das mulheres.

A pesquisadora da universidade de Stanford, na Califórnia-EUA, Alison Dahl Crossley, se dedica a investigar questões como gênero, movimentos sociais e mídia digital. Alison publicou em junho de 2015 o artigo "*Facebook feminism: social media, blogs, and new technologies of contemporary feminism*", que busca desvendar como as redes sociais on-line e as relações de amizade podem moldar os movimentos sociais.

Alison Dahl Crossley (2015) parte da premissa de que há uma relação muito próxima entre redes sociais e movimentos sociais. O objetivo de sua pesquisa é compreender a nova dinâmica do movimentos de mulheres, e para isso examina a influência das redes sociais

---

[23] Este termo não existe em português, porém é utilizado para se referir ao significado de *empowerment*, em inglês que se refere a "ganhar força ou poder de agir" de determinado ator social

feministas on-line na mobilização feminista nas ruas. Os dados da pesquisadas são baseado em entrevistas semi-estruturadas realizadas em profundidade realizadas em 2011 com setenta e cinco alunos de graduação de três diferentes campi universitários norte-americanos.

O questionário tinha como foco o auto-relato do uso do Facebook e do uso de blogs feministas na internet, e era constituído em duas perguntas principais sobre o papel da mobilização on-line, feminismo e movimentos sociais: 1. “O uso do Facebook e blogs feministas ativistas ajudam a mobilização feminista hoje em dia?” 2. “O ativismo na Internet é capaz de promover as relações interpessoais e criar comunidades que são fundamentais para a mobilização e para a continuidade de um movimento?”.

Baseada na análise de conteúdo das entrevistas realizadas, a pesquisadora teve algumas impressões iniciais que a fizeram acreditar que as relações interpessoais das redes sociais ajudam a recrutar membros, sustentar organizações, nutrir a identidade dos participantes do movimento e difundir informação. Segundo relatos de alguns entrevistados, os blog feministas online são de extrema importância para o movimento feminista porque é um espaço em que as mulheres são autoras e podem compartilhar seus pontos de vista, já que, ainda segundo os entrevistados, é difícil as mulheres encontrarem suas perspectivas refletidas na grande mídia. Os blogs feministas na internet seriam, sobretudo, um espaço para se informar sobre o movimento feminista.

Sobre o uso Facebook, os estudantes relataram experiências diferentes. Segundo os relatos coletados nas entrevistas, o Facebook funcionaria para expandir estruturas de mobilização e ampliar bases de recrutamento. Isso porque as ferramentas disponíveis no Facebook possibilitariam a unificação dos usuários a partir da identificação de uma causa feminista e facilitaria a circulação das perspectivas feministas para os seus amigos feministas e não-feministas usuários do Facebook. Essa possibilidade de recrutar membros de outros núcleos sociais, seria uma forte colaboração do movimento on-line na atuação dos movimentos sociais off-line.

Outro ponto que marcou os auto-relatos sobre o uso do Facebook, foi a forte polarização de opiniões nessa plataforma. Diferentemente do que foi relatado sobre os blog feministas online, os usuários do Facebook recordaram diversas situações em que discutiram calorosamente com algum amigo próximo ou familiar sobre questões feministas.

A partir da análise dos auto-relatos dos estudantes entrevistados, Crossley (2015) pôde tirar algumas conclusões. Segundo a pesquisadora, os ativistas de blogs feministas na internet e da rede social Facebook expressam orgulho e entusiasmo em suas crenças e comunidades feministas.

Em seu estudo sobre recrutamento e comprometimento no movimento social estudantil, Crossley (2015) descobriu-se que o crescimento de consciência é crucial para motivar os participantes, ensinando aos potenciais participantes a ideologia do movimento em questão, e criando solidariedade entre eles. Esse argumento corrobora com a ideia de que ao fazer uma denúncia de violência contra a mulher, o crime deixa de ser invisível e se torna público, gerando empatia de outras mulheres que sofreram situações semelhantes ou daquelas que se identificam com a vítima em algum nível ou circunstância.

Os blogs feministas e o Facebook criam e sustentam a solidariedade entre os indivíduos mobilizados, segundo Crossley (2015), mesmo que esses indivíduos nunca tenham se encontrado pessoalmente. Neste sentido, o ativismo on-line possibilita reunir indivíduos distantes geograficamente, e os participantes espalham ideologias feministas em grandes redes de pessoas, impulsionando o movimento para além de conexões locais face-a-face. Essa possibilidade de incluir mais pessoas com diversidade geográfica no ativismo feminista é a superação de um velho desafio dos movimentos sociais.

A pesquisa sugere que há uma dinâmica única do feminismo atuante no Facebook. Segundo Crossley (2015), as amizades na rede social Facebook são dividiam em duas principais categorias: os laços fortes, que seriam responsáveis por cultivar o sentimento de comunidade e organizar ações coletivas; e os laços fracos, que criariam oportunidades para expandir bases de recrutamento e atingir um grande número de pessoas com as quais eles não entram em contato em suas vidas off-line. Portanto, Crossley (2015) atesta o terreno propício da internet para o nascimento de inquietações sociais.

4. ESTUDO DE CASO DO MOVIMENTO *#PRIMEIROASSEDIO*: RELAÇÃO ENTRE A COBERTURA DA MÍDIA DE MASSA E AS ATIVIDADES DOS USUÁRIOS DO TWITTER

Neste capítulo, será feita uma investigação da disseminação da *hashtag #primeiroassedio* na rede social *Twitter* e sua possível relação com os assuntos pautados na mídia impressa no mesmo recorte temporal. Extraiu-se os dados da atuação da *hashtag #primeiroassedio* entre o período de 20 de outubro a 07 de novembro enquanto a busca das 17 palavras-chaves pré-selecionadas nos jornais foi limitada ao período de 20 de outubro a 20 de dezembro de 2015.

Os resultados trazem reflexões relevantes para compreender a representação da mulher nas mídias tradicionais e o novo modelo de ações coletivas online. Com a análise dos dados, este capítulo abre espaço para discutir sobre a nova dinâmica dos movimentos sociais em rede.

4.1 Método 1: dados do Twitter sobre a hashtag *#primeiroassedio*

A partir do software "*Radian 6 Analysis Dashboard*", extraiu-se os dados do uso da *hashtag #primeiroassedio* na rede social Twitter entre o período de 20 de outubro a 07 de novembro. A escolha da análise da *hashtag* ***#primeiroassedio*** foi motivada pela grande repercussão da campanha iniciada pelo perfil do coletivo Think Olga no Twitter[24]. O objetivo da análise da *hashtag* é observar a interação dos usuários sobre esse assunto na rede e investigar o possível impacto que isso pode provocar na mídia de massa.

É importante compreender como funciona a rede social que hospedou a atuação da campanha *#primeiroassedio* na Internet. O Twitter é uma plataforma aberta que oferece uma rede social e um servidor para microblogging, permitindo aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "*tweets*". Quando um usuário replica um *tweet* de outro perfil, ele está criando um retweet. Portando, pode-se entender que o uso de uma hashtag é medido pela quantidade de replicações, ou *retweets* que ela provoca na rede, cuja atividade é realizada pelos usuários.

---

[24] Para mais detalhes, ver Cap. 2, item 2.3

Em 2015 o Twitter divulgou o documento *#QuemUsaOtwitter*[25] com o perfil do usuários da plataforma no Brasil. Segundo os dados divulgados, as mulheres representam 42% dos perfis. O documento aponta ainda que 15% tem entre 15 a 20 anos e 43% dos usuários tem entre 21 a 34 anos. O maiores interesses dos usuários brasileiros são filmes (79%), música (75%) e viagem (71%), e 88% demonstram interessem em outros países e culturas. A pesquisa revela ainda que 98% dos usuários assistem à TV todos os dias. O documento indica um perfil de usuário que consome muita informação ou/e entretenimento que está altamente ligado ao conteúdo fornecido pela TV.

Após a extração dos dados do twitter, transferiu-se para a plataforma de análise de redes Gephi, onde foi possível gerar grafos[26] para análise. Com os grafos é possível visualizar a rede formada pelas atividades dos usuários em torno da *hashtag*. Como explicado acima, a atividade da *hashtag* é medida pela quantidade de replicações, ou *retweets*, que ela provoca na rede. Portanto, para visualizar a atividade da *hashatg #primeiroassedio* de forma mais efetiva, eliminamos dos grafos os *tweets* sem interação, deixando apenas a apresentação gráfica dos *retweets*. Isso significa que nos grafos produzidos e apresentados nesta pesquisa, a ligação entre os nós representa uma menção ao usuário e cada nó do grafo representa um *retweet*.

Outra questão importante para a visualização das redes é que a distância entre os pontos do grafo está relacionada com o grau de interação entre eles, ou a quantidade de *retweets* que recebeu. De acordo com a quantidade de menções que o usuário tem, ele ganha relevância na rede, e visualmente o ponto que o representa fica maior. Quando há um aglomerado de pontos, apontando muitas ligações entre si, são chamados de *cluster*. Uma rede pode ter vários clusters e inclusive eles podem estar ligados entre si. O usuário (nó) que faz a ligação entre clusters é chamado de hub.

Entretanto, uma das dificuldades deste tipo de estudo é que as redes são dinâmicas. Portanto, a fim de facilitar a visualização, a rede investigada foi registrada (ou "fotografada") em cinco diferentes momentos, divididos simetricamente a partir do número do *tweets* inicial e final. O primeiro momento foi registrado quando havia um quinto da quantidade de *tweets* finais; o segundo momento, quando havia dois quintos; o terceiro momento, quando havia três quintos; o quarto momento, quando havia quatro quintos; e finalmente, registrou o quinto momento quando atingiu-se o total de *retweets* no dia 7 de novembro. Essa estratégia foi

---

[25] Disponível em: http://img.en25.com/Web/TwitterInc/%7Bb641895a-790a-4d46-810c-97b65303a11e%7D__WhoUsesTwitter_Infographic_Brazil_2015H1_PT.pdf Acesso em: 02/03/2016

[26] O grafo é um modelo de conjunto que une vértices através de arestas, indicando sua ligação entre os pontos.

criada afim de se identificar a movimentação dos hubs e dos clusters na rede ao longo dos 19 dias de atividade.

4.2 Resultado 1

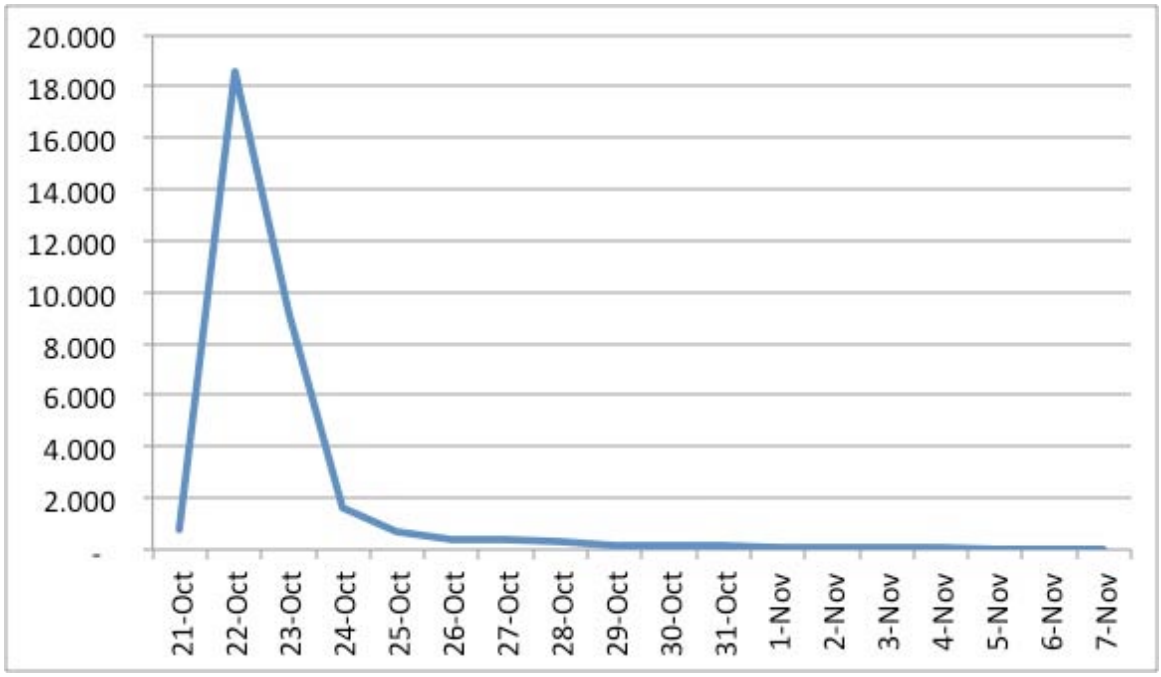
O total de *tweets* registrados com a *hashtag #primeiroassedio* desde 20 de outubro até o momento de extração, no dia 7 de novembro de 2015, foi de 44,537 mil. Como considera apenas a rede formada por *retweets*, e cada aresta representa um deles, os *tweets* que não foram retweetados, não entram no grafo. Portanto, o número de arestas da rede trabalhada da pesquisa foi de 32,734 mil.

O gráfico 5 representa a quantidade de *retweets* dia a dia durante o período de 20 de outubro a 07 de novembro. No dia 20 de outubro, antes da iniciativa do coletivo ThinkOlga de lançar a hashtag, não foi registrado nenhum *retweet* com a marcação #primeiroassedio. No dia 21, a partir do primeiro *tweet* do perfil feminista, inicia-se a atividade da *hashtag*, com 753 *retweets*. O ápice da atividade da *hashtag* #primeiroassedio na rede foi 22 de outubro, com 18.566 mil *retweets*. Após essa data, há uma descrescente até chegar aos 20 *retweets* do dia 7 de novembro.

Além disso, com os dados extraídos, criou-se uma lista dos usuários mais retweetados, uma outra dos usuários que mais retweetaram e uma terceira com os top *tweets*. Ao longo dos 19 dias analisados, o perfil mais retweetado, com 1.149 retweets, foi o @ThinkOlga[27], como pode ser observado na tabela 3.

[27] Disponível em: https://twitter.com/ThinkOlga Acesso em: 22/02/2016

Gráfico 5: Quantidade de *retweets por dia.*



Fonte: Produzida pela autora

Com a auto-descrição "Empoderamento feminino por meio da informação" em sua conta no *Twitter*, o coletivo é um projeto feminista criado em abril de 2013 pela jornalista Juliana de Faria, e acumula mais de 15 mil seguidores no microblog. A mensagem que inaugurou o uso da *hashtag* na rede foi escrita por elas, com as seguintes palavras: "Por favor, compartilhem suas histórias com a *hashtag #PrimeiroAssedio*. Vamos reunir as histórias e publicá-las na OLGA"[28]. A campanha foi criada com a intenção de apoiar a menina Valentina, de 12 anos, que sofrera assédio nas redes sociais no dia anterior.

[28] Disponível em: https://twitter.com/ThinkOlga/status/656946851099332608 Acesso em: 22/02/2016

Tabela 3: Os usuários mais retweetados.

1	Row Labels	Total
2	THINKOLGA	1.149
3	ROXMO	1.066
4	YYASMINLEAL	1.032
5	MARQUERRONI	917
6	PRIDENIAN	850
7	LOSTHOURS	663
8	GLAUBERMACARIO	564
9	IZZFIGUEIREDO	543
10	LUHUGERTH	539
11	IGORNATUSCH	533
12	NATASHAREDFOX	512
13	ODYRBERNARDI	508
14	TARUSHIJIO	479
15	LUCASROHAN	440
16	TAINAPASSARE_	406
17	THAISGONDAR	406
18	DESEVERO	399
19	LUCIANAGENRO	378
20	MARIFOIPROMAR	365

Fonte: Produzido pela autora

O segundo perfil com mais interação foi o @roxmo[29], do músico brasileiro e vocalista da banda de rock Ultraje a Rigor, Roger Rocha Moreira, que tem 662 mil seguidores. Roger Moreira pode ser considerado uma celebridade, já que participa de um programa televiso semanal na TV aberta. O terceiro perfil mais retweetado nesse período foi o @yyasminleal[30], que se auto descreve como “Estudante de jornalismo, feminista que prefere ir de vermelho a esquerda, 17. | snap: yyasminleal”. Yasmin tem perfil de um usuário comum do twitter, com 322 seguidores e nenhum vínculo midiático aparente.

[29] Disponível em: https://twitter.com/roxmo Acesso em: 22/02/2016

[30] Disponível em: https://twitter.com/yyasminleal Acesso em: 22/02/2016

Com 917 *retweets*, o quarto perfil mais retweetado foi @marquerroni[31], um fã clube da atriz brasileira Bruna Marquezine, que acumula 3.500 seguidores. O quinto perfil mais retweetado, com 850 *retweets*, foi o @pridenian[32]. O perfil é aparentemente de um usuário comum mas com relevante popularidade no twitter, já que coleciona mais de 19 mil seguidores (mais do que o coletivo Olga).

Os perfis que mais *retweetaram*, ou seja, os que mais replicaram mensagens ou marcaram outros perfis foram os seguintes: @a_controlfreak[33] (115), @luindarkness[34] (83), @demsgillet[35] (67). Os três perfis indicados tem características de usuários comuns com alta participação online e nenhum vínculo midiático aparente.

Os dados extraídos apontam os *tweets* mais *retweetados* durante o período de 20 de outubro a 7 de novembro. O *tweet* que mais repercutiu, com 1.065 replicações, foi do perfil @roxmo, do músico Roger Rocha Moreira, no dia 22 de outubro. O cantor *tweetou* a seguinte mensagem: "#primeiroassedio Acho que eu tinha uns 10 anos. Uma empregada me deixou pegar nos peitos dela. Foi bom pra cacete". É interessante observar que o *tweet* mais retweetados possui conteúdo reacionário e representa a cultura dominante do machismo. Interpretado por muitos usuários como uma mensagem ofensiva e uma atitude de falta de respeito à luta feminista contra o assedio sexual, Roger foi *retweetado* 1.065 vezes.

Vale pontuar que nas redes sociais online, as pessoas têm, em geral, a sensação de maior liberdade de expressão e apresentam maior disponibilidade para dizer o que pensam. Observou-se que campanha *#primeiroassedio* teve a grande maioria de menções de apoio às vítimas e de mensagens de indignação com a vulnerabilidade sofrida pelas mulheres no Brasil. Ao surgir o *tweet* reacionário de Roger, onde ironiza a campanha *#primeiroassedio*, muitos usuário *retweetam* sua mensagem repudiando sua posição. Com isso, seu perfil ganha relevância na rede. Essa reação corrobora com a ideia de forte polarização de opiniões presente nas redes sociais online, como foi identificado nos auto-relatos do artigo de Crossley (2015).

---

[31] Disponível em: https://twitter.com/marquerroni Acesso em: 22/02/2016

[32] Disponível em: https://twitter.com/pridenian Acesso em: 22/02/2016

[33] Disponível em: https://twitter.com/a_controlfreak Acesso em: 22/02/2016

[34] Disponível em: https://twitter.com/luindarkness Acesso em: 22/02/2016

[35] Disponível em: https://twitter.com/demsgillet Acesso em: 22/02/2016

O segundo tweet mais replicado foi publicado pelo perifl @yyasminleal, com 887 *retweets*. No dia 22 de outubro, a estudante de jornalismo tweetou uma imagem com um mosaico de prints de *tweets* com mensagens que corroboram com a cultura do estupro, e complementou com a seguinte frase em tom de ironia: "não existe cultura do estupro"[36]. O terceiro *tweet* com mais replicações foi publicado por @pridenian, no dia 23 de outubro, e recebeu 820 *retweets*. Em seu *tweet* há uma imagem com um texto sobre o assédio que as mulheres sofrem em situações diárias, acompanhada pela frase "Isso dói na alma"[37]. O *tweet* que teve a quarta maior repercussão foi publicado no dia 22 de outubro por @marquerroni e tinha como conteúdo a imagem de uma história em quadrinhos sobre assédio ao lado da frase "acho que não preciso dizer mais nada, a imagem já diz por si só"[38].

Até então, os *top tweets* coincidem com os perfis mais *retweetados*. Mas é curioso perceber que, apesar de @thinkolga ser o perfil mais *retweetado*, segundo os dados extraídos, no raking das mensagens mais *retweetada*s, ele aparece na posição 15. Porém, observa-se que ao contrário dos demais usuários, que concentram toda sua relevância em um *tweet* de alta replicação, o perfil @thinkolga teve muitos *tweets* com média repercussão. O perfil do coletivo feminista aparece 38 vezes no ranking dos top *tweets*. Nota-se, também, que os *top tweets* concentram-se no dia 22, justificando a variação significativa no gráfico 5.

Para acompanhar a movimentação desse atores ao longo dos 19 dias de atividades na rede capturados pela pesquisa, foram registrados cinco momentos da campanha onde pode-se observar a posição e a relevância dos usuários e dos *retweets*. Os cinco momentos selecionados estão nos respectivos grafos a seguir.

No grafo 1, a primeira fotografia que temos das atividades em torno da *hashtag #primeiroassedio* mostra que a rede ainda está tomando forma, com a relevância ainda bem dividida entre muitos usuários. Ou seja, não há uma concentração de atenção em nenhum usuários ou tweet específico. É possível identificar vários possíveis clusters, sendo um deles, em verde claro, o perfil @ThinkOlga, que publicou a primeira mensagem com a hashtag. O perfil @roxmo, do cantor Roger Rocha Moreira, já começa a aparecer como um hub que concentra as conexões, em cinza.

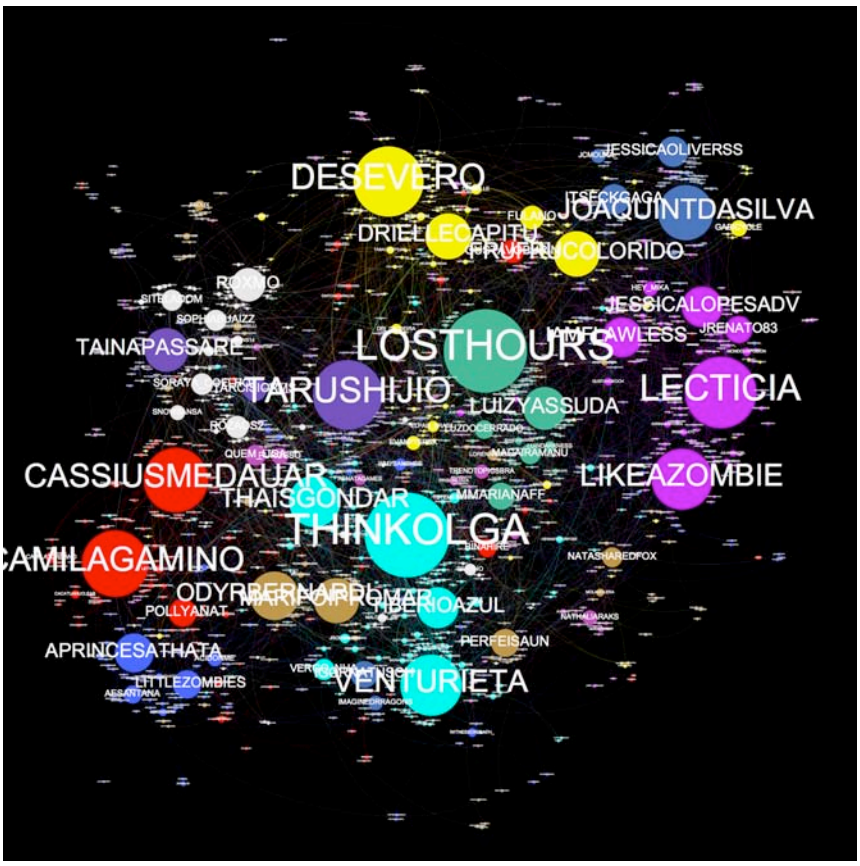
---

[36] Disponível em: https://twitter.com/yyasminleal/status/657332260811710464 Acesso em: 22/02/2016

[37] Disponível em: https://twitter.com/pridenian/status/657598674139262976 Acesso em: 22/02/2016

[38] Disponível em: https://twitter.com/marquerroni/status/657329389680664576 Acesso em: 22/02/2016

Grafo 1: Primeiro momento da rede.



Fonte: Produzido pela autora

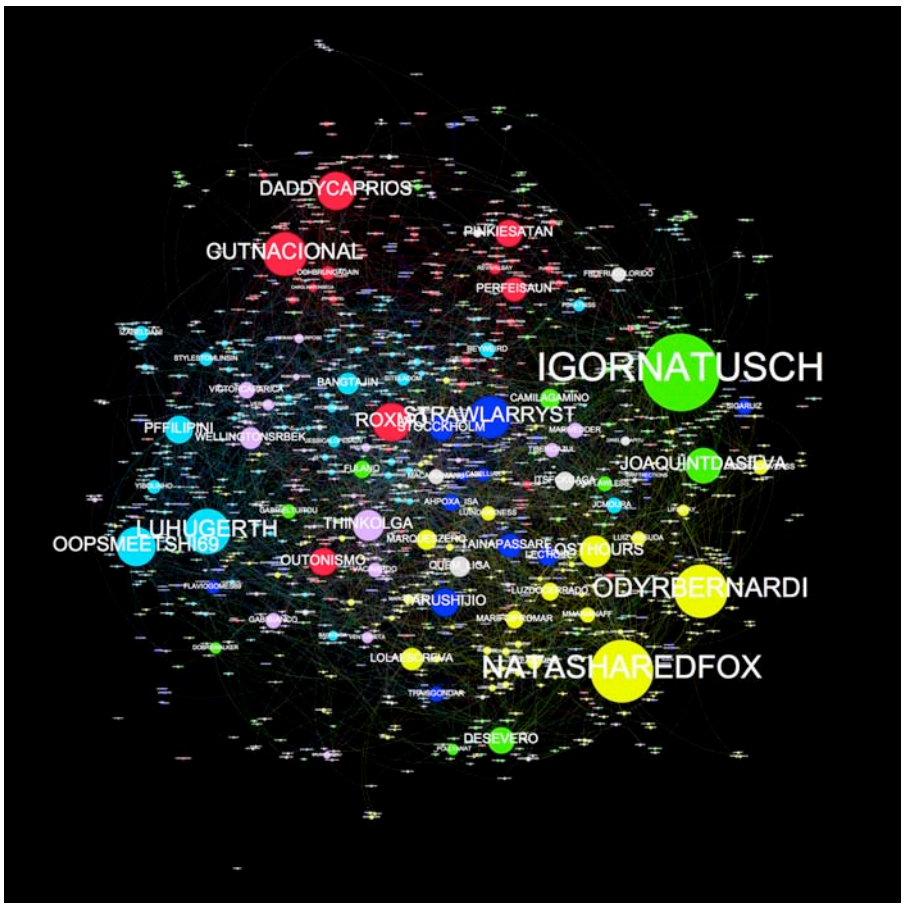
No grafo 2, percebe-se que o perfil @thinkolga vai perdendo o protagonismo nos dias subsequentes, enquanto o @roxmo cresce. Neste segundo momento da atividade da hashtag estudada, surgem novos perfis em destaque. O usuário @igornatusch[39], que se autodescreve como jornalista e escritor e acumula 4.700 seguidores, aparece no grafo 2 com a cor verde. Ele ganha relevância despois de tweetar no dia 22 de outubro uma única mensagem marcando #primeiroassedio: “Debochar da hashtag #primeiroassedio é tão pequeno, tosco e vulgar que desafia adequada descrição. Tem que ser BEM otário, em suma”[40]. Esse tweet rendeu a ele 552 replicações.

---

[39] Disponível em: https://twitter.com/igornatusch Acesso em: 22/02/2016

[40] Disponível em: https://twitter.com/search?q=%23primeiroassedio%20from%3Aigornatusch&src=typd Acesso em: 22/02/2016

Grafo 2: segundo momento da rede



Fonte: Produzida pela autora

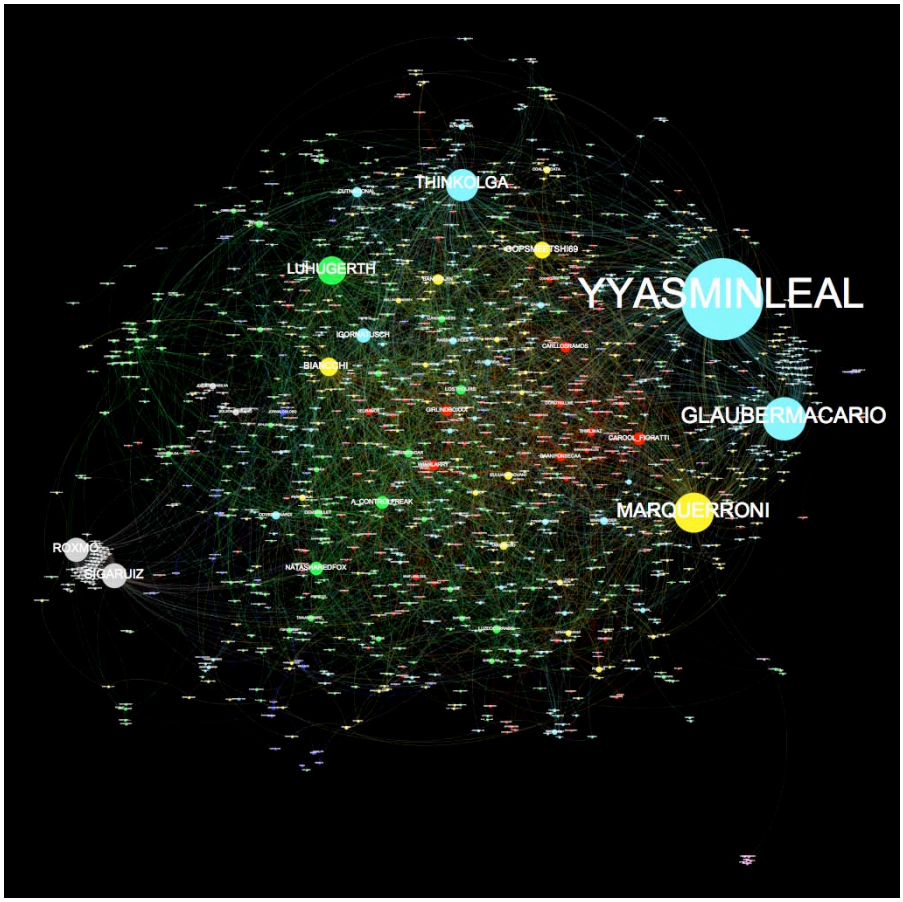
No grafo 3, que representa o marco central desses 5 momentos retratados nos diferentes grafos, percebe-se uma tendência de maior centralização da rede. Neste momento é possível identificar os principais atores da hashtag em cena: @yyasminleal, @marquerroni, @thinkolga e @roxmo. O perfil @yyasminleal, já identificado como o terceiro mais retweetado, surge com muita relevância. Surge também o perfil @marquerroni, que já havia sido identificado como o quarto perfil mais retweetado. O perfil @thinkolga permanece sendo mencionado, mas perde o destaque, assim como @roxmo.

No grafo 4, surge o @pridenian, o quarto perfil mais replicado da rede. Os perfis @yyasminleal, @marquerroni, @thinkolga permanecem em cena sendo retweetados. Surge um novo ator relevante, o @lucasrohan[41]. Lucas Rohan vive em Lisboa, Portugal e se auto descreve como jornalista, colecionando 1.165 seguidores. O *tweet* que fez seu perfil receber 440 menções foi deletado, mas tinha a seguinte mensagem: "a campanha *#primeiroassedio*

[41] Disponível em: https://twitter.com/lucasrohan Acesso em: 22/02/2016

revelou alguns trogloditas. aqui, uma seleção”, acompanhado do link de uma imagem (não foi possível visualizar a imagem).

Grafo 3: terceiro momento da rede



Fonte: Produzido pela autora

Outro usuário que ganha relevância nesse momento da rede é @lucianagenro[42], a política de esquerda que foi a quarta colocada nas últimas eleições para a presidência do Brasil e coleciona 180 mil seguidores. O *tweet* escrito em 23 de outubro por Luciana Genro recebeu 402 replicações e contém a mensagem: “Um cantor ignorante usou a #PrimeiroAssedio p/ fazer piada sexual c/ a empregada. Se não estuda ao menos podia ver o "Que horas ela volta"”[43]. Sua mensagem é uma crítica ao *tweet* polêmico do cantor Roger, @roxmo, e faz referência ao filme brasileiro “Que horas ela volta”, que conta a história de uma empregada doméstica que mora numa casa de família. No filme, a filha vai fazer uma visita a casa onde trabalha sua mãe e é assediada pelo patrão dela.

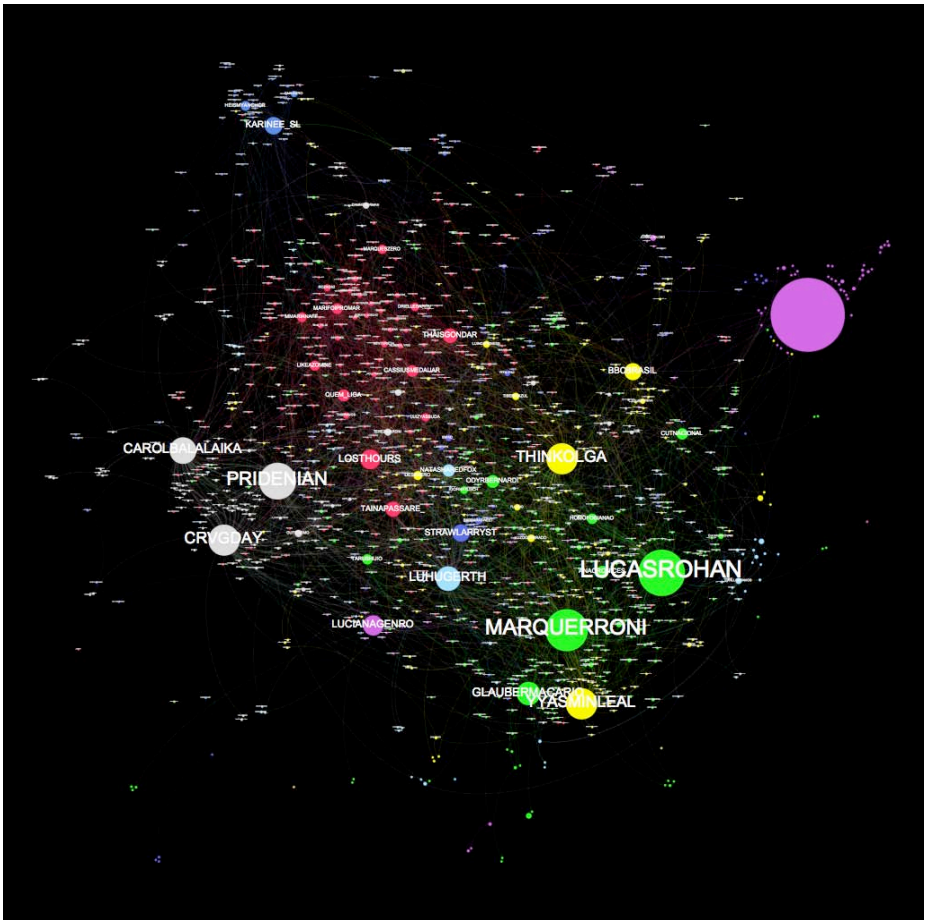
---

[42] Disponível em: https://twitter.com/lucianagenro Acesso em: 22/02/2016

[43] Disponível em: https://twitter.com/search?q=%23primeiroassedio%20from%3Alucianagenro&src=typd Acesso em: 22/02/2016

Houve uma falha operacional no grafo 4 e por isso não está determinado o perfil respectivo ao círculo rosa. Por dedução, o círculo rosa seria o @roxmo, perfil do cantor Roger, que é o autor da mensagem mais retweetada de toda a atividade e nesse mesmo momento é colocado em situação polêmica pelo *tweet* de @lucianagenro. É interessante observar que o perfil @roxmo, do cantor Roger, é um hub, por ter sido o mais retweetado e receber maior atenção dos usuários, porém afastado da rede que começa a postar mensagens de apoio a campanha.

Grafo 4: Quarto momento da rede.



Fonte: Produzido pela autora

No grafo 5, há cinco perfis em destaque. O perfil @izzfigueiredo[44], é um usuário feminino e tem a maior relevância neste momento da rede, depois de ter postado a mensagem: "E agora? A gente chora... #primeiroassedio", acompanhado de uma imagem

[44] Disponível em: https://twitter.com/izzfigueiredo Acesso em: 22/02/2016

contendo um depoimento que reproduz frases machistas ditas no dia a dia[45]. Esse tweet de @izzfigueiredo foi publicado em 23 de outubro e recebeu 570 retweets. Seu perfil tem características de uma usuária comum, com 627 seguidores. Além do novo perfil em destaque, permanecem com relevância na rede os perfis @pridenian, @marquerroni, @thinkolga, @roxmo e @yyasminleal e @lucianagenro.

Com os dados acima destacados, é possível identificar alguns potenciais atores da rede que fizeram com que a hashtag #primeiroassedio tivesse um alto desempenho em pouco tempo. São eles: @roxmo, @thinkolga, @yyasminleal, @pridenian, @marquerroni, @igornatusch, @izzfigueiredo, @lucasrohan e @lucianagenro.

Percebe-se que, dentre os perfis destacados na análise acima, apenas dois são pessoas públicas: o cantor Roger e a política Luciana Genro.

Os demais usuários possuem perfil de usuários comuns. Alguns são mais ativos na internet, como é o caso do perfil @thinkolga, que criou a hashtag #primeiroassedio, mas em nenhum dos casos se trata de uma figura pública. A justificativa para a forte participação de tais usuários comuns, seria a própria característica de horizontalidade presente na rede social Twitter, defendida na conclusão do artigo escrito por Crossley (2015). Nesse sentido, mesmo que um usuário a princípio não tenha tantos seguidores nem seja uma figura pública, ele teria, teoricamente, o mesmo poder de voz que qualquer outro usuário.

Porém, percebe-se que há uma alta clusterização na rede, como observado nos grafos acima. Essa clusterização dá relevância para poucas pessoas na rede, apesar da alta disseminação da hashtag *#primeiroass*edio ter alcançado milhares de usuários. Portanto, para que um tweet tenha relevância na rede, é preciso que haja algum fenômeno na atividade da hashtag, o que chamamos de "*tipping point*" ou ponto de inflexão.

No artigo "*The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*", publicado em 2003, o autor Maxwell McCombs sugere que é necessário uma figura ou um acontecimento que dê relevância a voz de minoria para disputar espaço com os formadores da opinião pública. Na análise de dados da rede Twitter é possível identificar um ponto de inflexão ("*tipping point*"), que seriam justamente o momento decisivo para a quebra da espiral do silêncio

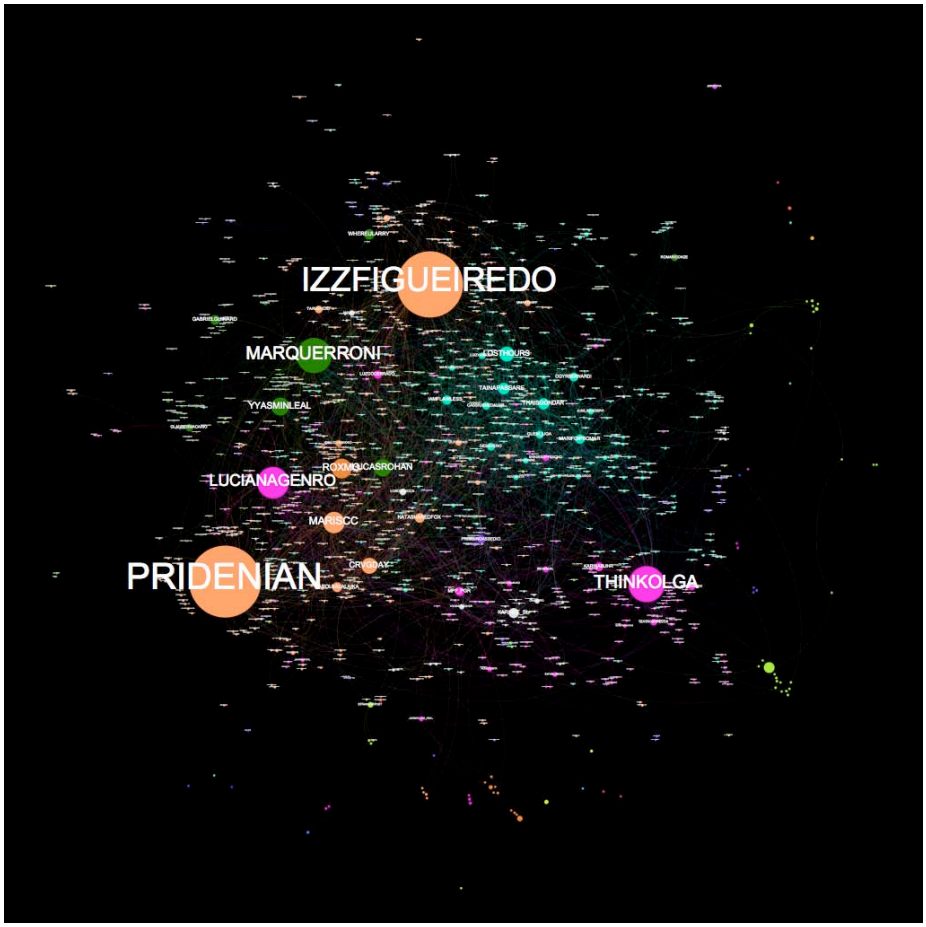
Como foi observado na análise dos *retweetados* da *hashtag #primeiroassedio*, o que causou o ponto de inflexão na atividade da *hashtag* dando relevância a campanha de denúncia

---

[45] Disponível em: https://twitter.com/izzfigueiredo/status/657643189055193089 Acesso em: 22/02/2016

do primeiro assédio foi o *tweet* reacionário do cantor Roger, @roxmo, no dia 22 de outubro. Esse usuário está entre os perfis mais *retweetados* e entre os *tweets* mais replicados. Nesse caso vale acrescentar que o cantor é considerado uma celebridade e ocupa uma posição privilegiada na mídia de massa.

Grafo 5: quinto momento da rede



Fonte: Produzido pela autora

4.3 Método 2: análise de discurso da mídia impressa

A partir da ferramenta "Clipping na Web", extraiu-se dados dos cinco principais jornais impressos nacionais que, que são os que apresentam o maior índice de circulação do país segundo a Associação Nacional do Jornal[46]. São eles: Folha de São Paulo, O Globo, O Estado de S. Paulo e Jornal, Extra (RJ) e O Dia (RJ/SP).

[46] Disponível em: http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/ Acesso em: 27/02/2016

Tendo como referência o início da campanha *#primeiroassedio*[47] no dia 20 de outubro, a busca foi limitada ao período de 20 de outubro a 20 de dezembro de 2015. Estendeu-se o período da mídia impressa afim de garantir a captação de uma possível repercussão da campanha online *#primeiroassedio*. Afim de garantir uma busca abrangente mas que, ao mesmo tempo, não fugisse do tema de discussão deste trabalho, foram selecionadas as seguintes palavras-chave para busca nas matérias de jornais: "aborto", "feminismo", "feminista", "machismo", "Movimento das mulheres", "Primavera das Mulheres", "5069", "ENEM 2015", "Primeiro Assédio", "meu primeiro assédio", "estupro", "assédio sexual", "Violência contra a Mulher", "#primeiroassedio", "#meuprimeiroassedio", #AgoraÉQueSãoElas, "Meu amigo secreto".

As palavras buscadas acima estão relacionadas com os acontecimentos que marcaram a luta feminista em 2015. Alguns termos mais genéricos como "aborto", "feminismo", "feminista" e "machismo" foram usados para garantir um alcance mais amplo da discussão na mídia impressa. Outros termos foram escolhidos por fazerem parte dos acontecimentos recentes relacionados a luta feminista, por exemplo: "Movimento das mulheres" e "Primavera das mulheres"[48] foram usados por alguns veículos de comunicação para nomear a onda de protestos em 2015.

Os termos "Primeiro Assédio", "meu primeiro assédio", "estupro", "assédio sexual", "Violência contra a Mulher", "#primeiroassedio", "#meuprimeiroassedio" estão relacionados ao caso Valentina, a menina de 12 anos que foi assediada na rede social Twitter, como foi tratado no capítulo 2. A busca por "5069" e "ENEM 2015" são, respectivamente, sobre o projeto de lei que dificulta o acesso ao aborto, aprovado pela câmara dos deputados, e a prova de redação do ENEM que trouxe o tema "A persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira".

O termo "#AgoraÉQueSãoElas"[49] ajuda a mapear a repercussão da ação da jornalista Manoela Miklos, que propôs com a *hashtag* que jornalistas homens cedessem seus espaços de fala nos jornais para que jornalistas mulheres falassem sobre as questões das mulheres. O termo "Meu amigo secreto" foi escolhido porque está relacionado a *hashtag* que viralizou na

---

[47] Para mais, capítulo 2.3

[48] Disponível em: http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html Acesso em: 28/02/2016

[49] Disponível em: http://politica.estadao.com.br/blogs/marco-aurelio-nogueira/agoraequesaoelas-pela-vida-das-mulheres/ Acesso em: 22/02/2016

rede social Twitter, motivando centenas de mulheres a relatarem casos de machismo sofridos no dia a dia.

Extraídos os dados, analisou-se aspectos quantitativos e qualitativos dos mesmos. Utilizamos um *template* de análise de conteúdo em forma de questionário com doze perguntas, sendo algumas com resposta fechada e outras com resposta aberta (ver questionário em anexos). Os doze pontos observados na análise foram organizados em uma planilha com as respectivas 12 colunas: “Jornal”, “data”, “título”, “subtítulo”, “Foto” (sim/ não), “caderno” (Capa/ Política/ Polícia/ Cidade/ País/ Opinião/ Saúde/ Economia/ O Dia de hoje/ Segundo caderno), “assunto” (considerou-se a palavra-chave mais relevante), “sexo do autor” (homem/ mulher), “protagonista” (resposta aberta), , “depoimento” (sim/ não), “voz para mulher” (sim/ não), “opinião de especialista” (sim/ não). As respostas do questionário foram preenchidas nas linhas da planilha. Cada linha representa uma das 83 matérias. (ver planilha em apêndice 2, no arquivo “Dados mídia impressa”)

É preciso esclarecer que, para garantir uma melhor visualização dos dados, algumas respostas foram padronizadas. É o caso das categorias “caderno”, onde coloca-se a informação sobre o caderno editorial no qual a matéria em questão se encontra. Por exemplo, no jornal O Globo há um caderno chamado “Rio”, para falar de assuntos relacionados a cidade, e no demais jornais trata-se do mesmo tema com o caderno chamado “Cidade”; os dois foram considerados caderno “cidade”. O jornal Folha de São Paulo possui um caderno chamado “Poder”, onde trata-se dos assuntos da política, e nos demais jornais, os cadernos que tratam do mesmo tema, chamam-se “política”; em ambos os casos foram considerados “política”.

Outra modificação feita para facilitar a análise dos dados foi a criação das opções “protesto” e “igualdade de gênero” na categoria “Assunto”. Tal interferência foi feita para atender às matérias em que muitas palavras-chave estavam presentes. Dada a situação, entendeu-se que as duas opções criadas representariam o assunto principal da matéria.

4.4 Resultado 2

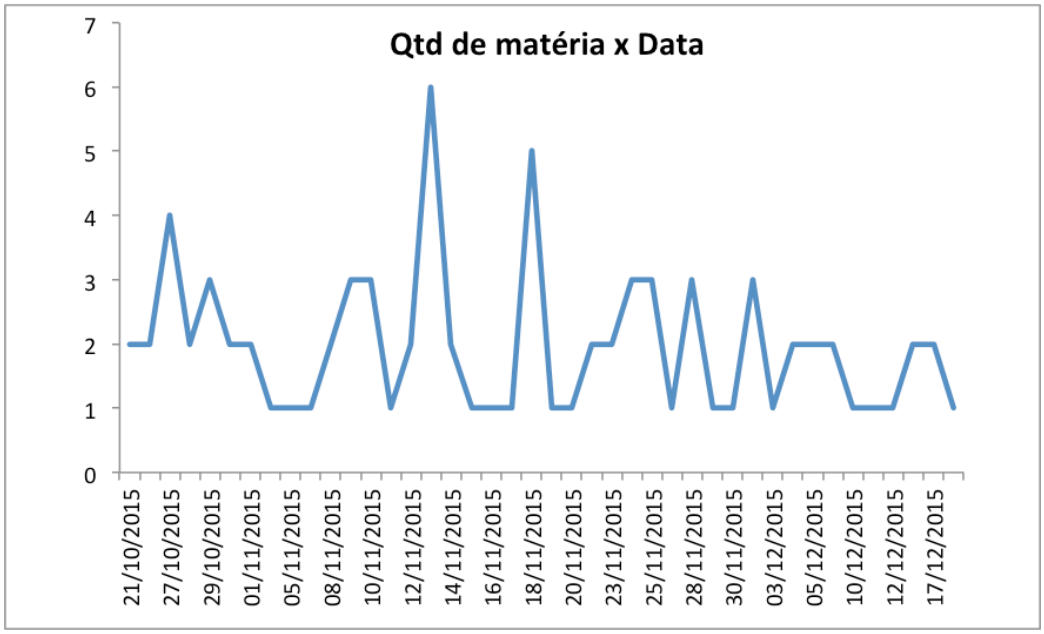
Analisou-se os dados extraídos dos cinco jornais impressos selecionados. O total foi de 83 matérias encontradas no período de 20 de outubro a 20 de novembro. Todas elas possuíam em seu conteúdo, no mínimo, uma menção de uma das palavras-chave buscadas. A partir do *template* de análise de conteúdo ser preenchido com as respostas do questionário

(ver apêndice1), foi possível transformar o conteúdo em gráficos e analisar as informações organizadas visualmente.

O gráfico 6 mostra a quantidade de matéria publicada por dia, desde 20 de outubro até 20 de novembro. Os dias em que não contabilizou-se nenhuma matéria foram descartados da contagem. Por exemplo, no dia 20 outubro, primeiro dia de busca, não foi encontrada nenhuma publicação nos jornais analisados, portanto não há o ponto 20/10 no gráfico. Neste gráfico, é possível perceber a evolução quantitativa da discussão acerca do tema na mídia impressa.

O dia com maior quantidade de matérias contabilizadas foi 13 de novembro com 06 reportagens, sendo 04 deles sobre o caso de violência contra a mulher que envolve o Secretário da prefeitura do Rio de Janeiro, Pedro Paulo, e sua ex- mulher, Alexandra Mendes. Esse dia teve grande repercussão pois foi o dia posterior a entrevista dada pelos dois aos jornalistas. O segundo dia em que mais contabilizou-se matérias sobre os assuntos buscados foi 18 de novembro, com 05 matérias que têm como assunto central a violência contra a mulher. Neste dia, descobriu-se que Bernardo Fellows, subchefe de gabinete do prefeito Eduardo Paes, já havia sido enquadrado na Lei Maria da Penha após ter sido denunciado à polícia por violência contra a esposa e a ex-namorada.

Gráfico 6: quantidade de matéria por dia



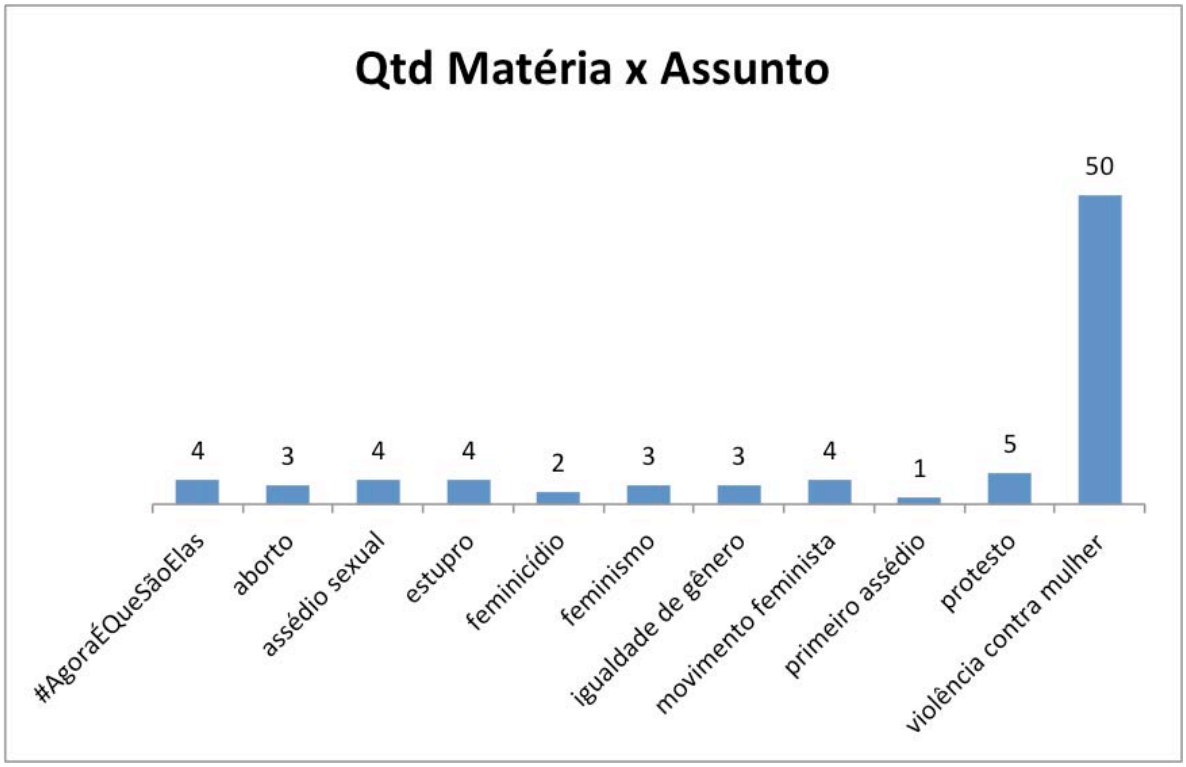
Fonte: Produzido pela autora

O assunto mais abordado pelas matérias analisadas foi “Violência contra mulher”, com 50 reportagens, como pode ser visto no gráfico 7. Apesar da repercussão online da campanha

#primeiroassedio, o termo “primeiro assedio” foi o assunto central em apenas uma matéria. Já a campanha #AgoraQueSãoElas, que tem como objetivo abrir espaço de voz para a mulher na grande mídia, foi o assunto central de 4 matérias 83 dentro do período de 20 de outubro a 20 de novembro.

A onda de protestos em São Paulo e Rio de Janeiro contra o projeto de lei que dificulta o aborto legal e restringe a venda de medicamentos abortivos dentre outras coisas[50] foi assunto de 5 matérias, dentro do universo de 83. O movimento feminista foi o assunto central de 4, o termo feminismo foi o assunto de 3 matérias e a discussão da igualdade de gênero foi assunto central de 3. Contabilizou-se 13 matérias nas quais o assunto principal é um crime: 4 de assédio sexual, 4 de estupro, 3 de aborto e 2 de feminicídio.

Gráfico 7: quantidade de matéria por assunto abordado



Fonte: Produzido pela autora

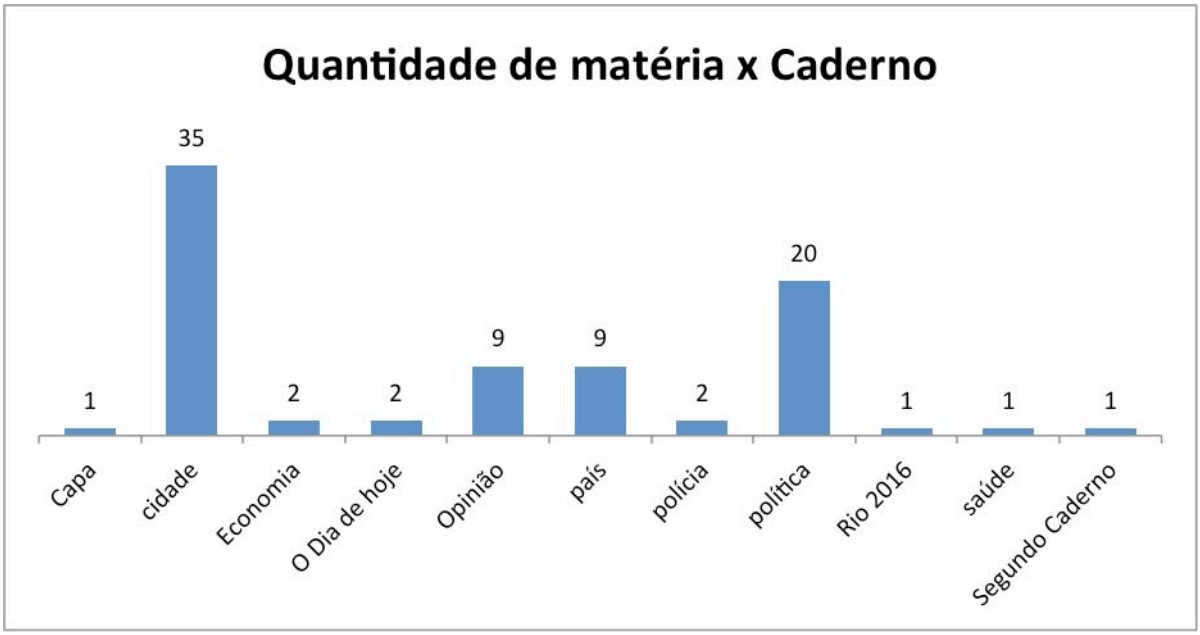
É interessante observar em quais cadernos as matérias são publicadas quando noticia-se assuntos relacionados às mulheres, já que o recorte editorial de um jornal determina a ótica pelo qual o tema será abordado. O gráfico 8 representa a quantidade de matérias presente em cada caderno. Nota-se que os assuntos relacionados às mulheres estão presentes

[50] Para mais, ver Cap. 2.1.

majoritariamente nas editorias Cidade e Política, que vale ressaltar trata dos políticos não de debate político, contabilizando juntos 66% das matérias. Das 83 matérias analisadas, apenas uma foi publicada no caderno saúde, mesmo tendo sido analisados da pesquisa assuntos como aborto e estupro.

O termo “violência contra mulher”, que foi o assunto central de 50 matérias, esteve mais presente nas editorias “cidade” e “política”, como é possível observar no gráfico 9. Vale considerar que o caderno “cidade” trata de assuntos do cotidiano, e o caderno “política” trata dos relacionados aos políticos não do debate político. Em nenhum dos casos o termo “violência contra a mulher” encontra-se na editoria “polícia” nem em “saúde”.

Gráfico 8: Quantidade de matéria por caderno editorial



Fonte: Produzido pela autora

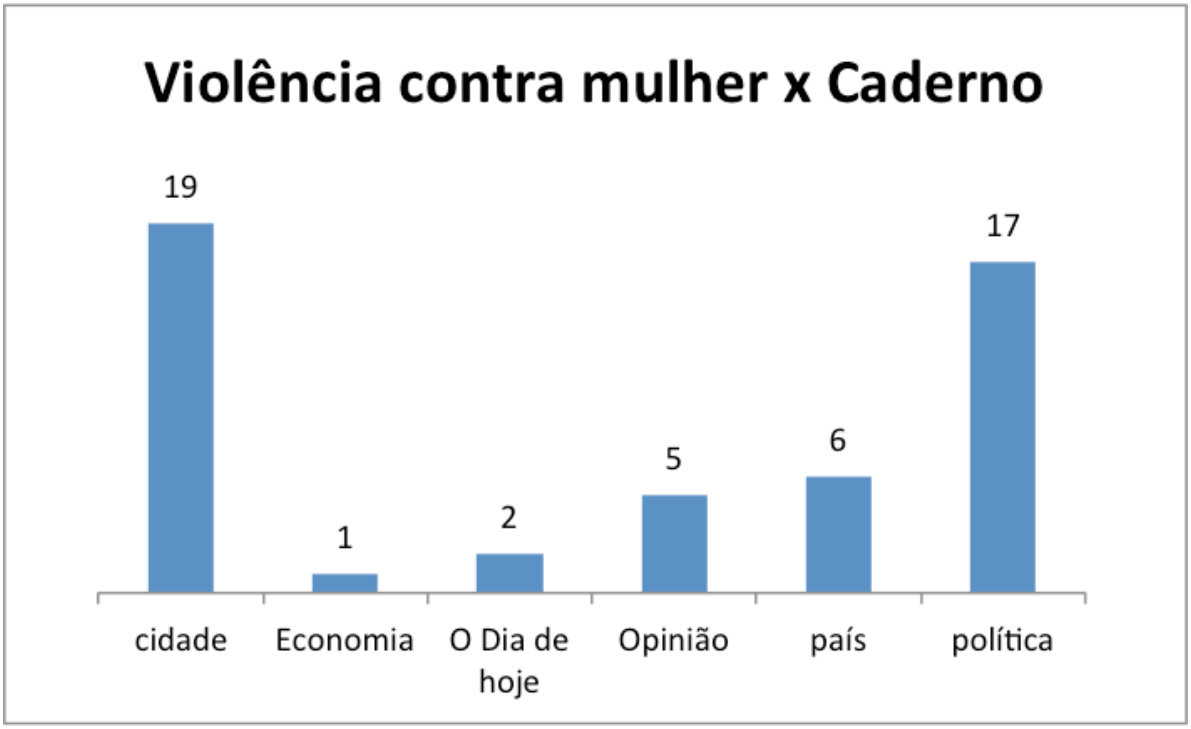
Outra informação relevante é que das 50 matérias onde o assunto central é “violência contra mulher”, 20 matérias têm o Secretário Pedro Paulo como protagonista, 13 têm uma mulher como protagonista, 8 têm partidos políticos como protagonistas, 3 têm a ‘violência doméstica’ como protagonista, 2 têm estudantes como protagonistas, 1 tem os dados estatísticos sobre a violência contra mulher como protagonista, 1 têm o movimento feminista como protagonista, 1 tem o tema da redação do ENEM 2015 como protagonista, e apenas 1 é tratada como caso de saúde pública - apesar de ter sido publicada no caderno “Opinião”.

Partindo da perspectiva do autor das reportagens, é importante analisar se há variações no conteúdo da matéria (e quais) quando escrita por um jornalista homem ou uma mulher.

Das 83 matérias analisadas, 38 foram escritas por mulheres, 30 foram escritas por homens, 5 foram escritas em parceria de autores homens e mulheres, e 10 não têm autor definido.

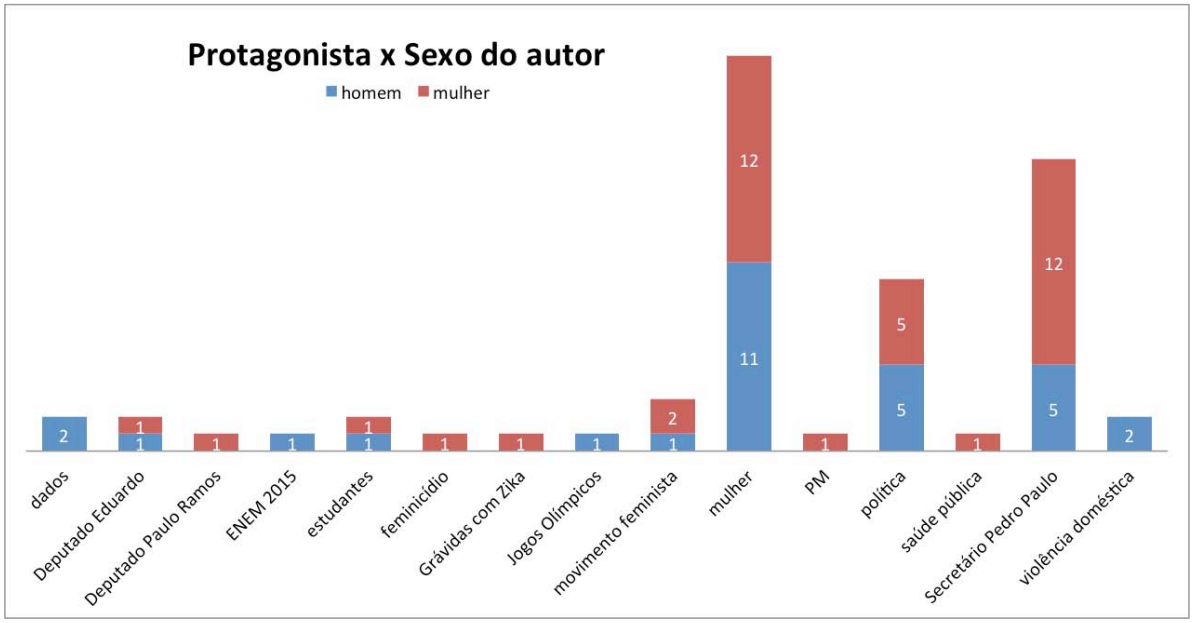
No gráfico 10 é possível observar a relação entre o protagonismo da matéria e o sexo do autor. Quando a mulher foi protagonista, a proporção homem e mulher na autoria da matéria foi quase meio a meio, sendo 12 escritas por mulheres e 11 por homens. Quando o protagonismo foi o Secretário Pedro Paulo, 12 matérias foram escritas por mulheres e apenas 5 por homens. Nesse caso, vale alertar que as autoras dessas matérias, apesar de dar protagonismo ao Pedro Paulo, se posicionavam contra a postura dele e de seu partido (PMDB).

Gráfico 9: Quantidade de matéria com o assunto "violência contra Mulher" distribuída entre os cadernos editoriais



Fonte: Produzido pela autora

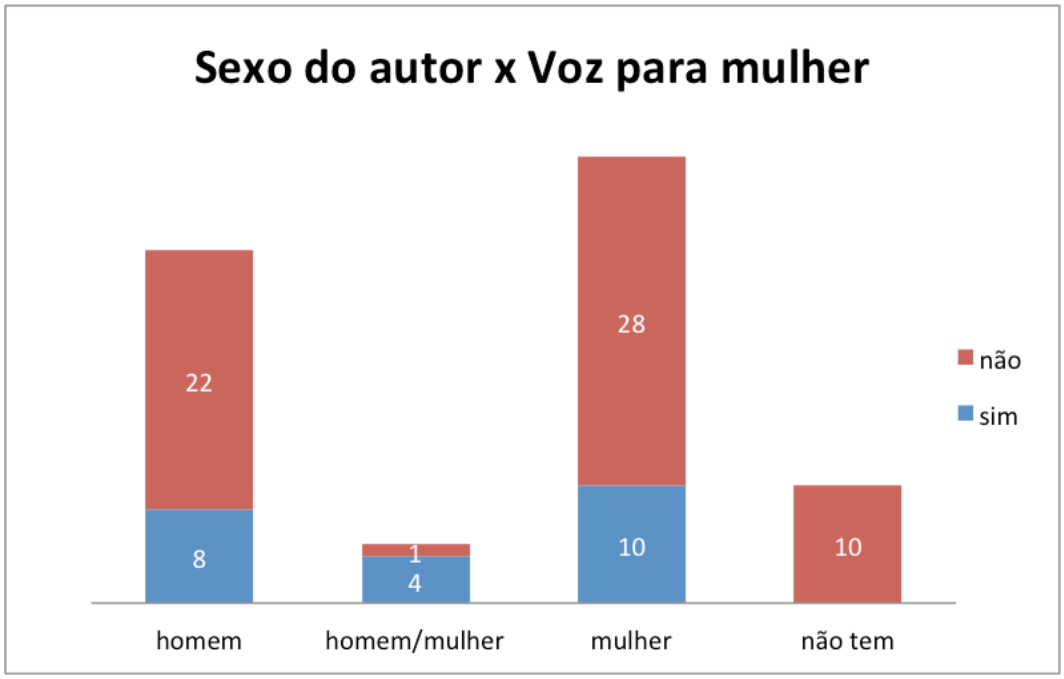
Gráfico 10: Sexo do autor da matéria por protagonismo da matéria.



Fonte: Produzido pela autora

Ainda sobre a relevância do sexo dos autores das matérias, o gráfico 11 ilustra a relação sexo do autor versus espaço de voz dado a mulher na matéria. Primeiro é importante ressaltar que, das 83 matérias com assuntos relacionados às mulheres, somente 22 dão espaço para a mulher falar. Sendo que em apenas 36% das matérias escritas por homens há espaço de voz para uma mulher - próximo dos 35.7% contabilizados quando a autora é mulher.

Gráfico 11: Relação do sexto do autor da matéria com o espaço de voz dado a mulher.



Fonte: Produzido pela autora

4.5 Discussão dos resultados

Há algumas diferenças entre as mídias tradicionais e as novas mídias. Por exemplo, nas mídias online a comunicação é feita de muitos para muitos (milhões) e os moldes de mediação não são mais os mesmos. Por exemplo, os mediadores da Internet como o Facebook, o Twitter, o Google, não são os produtores de conteúdo, mas são os donos da plataforma, da tecnologia. Esses "novos mediadores" direcionam a atenção das audiências e se apropriam comercialmente das informações sobre os usuários e também daquelas produzidas por eles.

Já nas mídias tradicionais como o jornal impresso, a comunicação é feita de um para muitos (milhares) e o mediador produz o conteúdo de acordo com a linha editorial, por exemplo, mas não direciona a mensagem e não consegue informações sobre os seus leitores.

Além disso, vale considerar o valor simbólico de uma matéria publicada na mídia tradicional, especialmente na mídia impressa, para os veículos onde são publicados. Isso porque, diferente dos espaços ilimitados da internet, a mídia impressa possui espaço e recursos finitos, onde a disputa por protagonismo e condições de fala é exponencialmente maior e, portanto, há uma grande concorrência entre os atores por espaço, que possui inclusive implicações financeira.

Como destacou-se acima, há diferenças fundamentais entre as duas mídias analisada, portanto é necessário considerar as particularidades de cada uma ao analisa-las comparativamente.

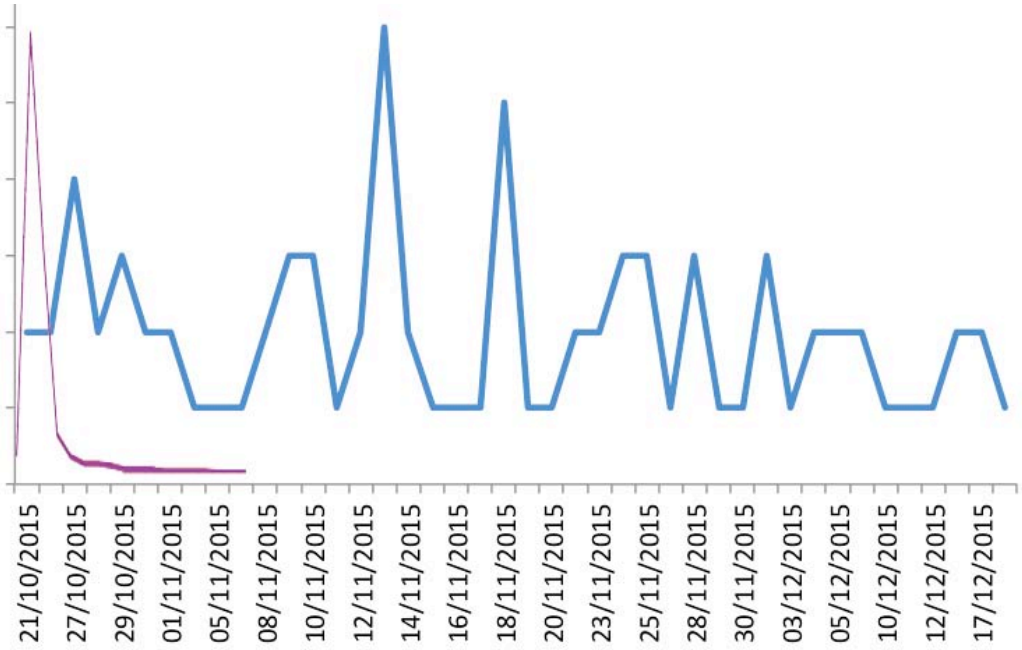
No entanto, é possível levantar algumas hipóteses. O gráfico 12 foi produzido a partir da sobreposição dois gráficos que contabilizam "quantidade *versus* data" de cada mídia. Alinhou-se os dois gráficos baseando-se nas datas. Por isso, é necessário desconsiderar a escala desproporcional entre os dois gráficos, visto que a intenção aqui é apenas analisar se é possível estabelecer relações entre as atividades das duas mídias.

No resultado da análise da mídia impressa (representado no gráfico 12 pela cor azul), o dia com maior quantidade de matérias contabilizadas foi 13 de novembro, enquanto que na atividade da *hashtag #primeiroassedio* (representada no gráfico 12 pela cor rosa), o dia mais relevante foi 22 de outubro. É possível afirmar que a mídia impressa não acompanhou e não cobriu o que estava acontecendo nas redes sociais, talvez justamente pela baixa participação das celebridades.

Como os relatos eram de pessoas comuns e não de pessoas públicas, nenhum acontecimento virou “notícia” na mídia impressa. A mídia de massa costuma considerar relevante apenas o que acontece com as pessoas públicas, como se o que acontecesse com pessoas comuns não fosse importante ou não existisse.

Porém, há uma hipótese que vale ser levantada: observa-se que, mesmo não havendo uma ligação de causa e efeito entre as duas atividades analisadas, seria possível considerar que a mobilização das mulheres causada pela campanha *#primeiroassedio* teria despertado na opinião pública uma pré–disposição a se indignar sobre a realidade da violência contra a mulher no Brasil diante de casos relatados na mídia impressa com figuras publicas, como o caso de violência do secretario municipal de Governo do Rio, Pedro Paulo, por exemplo.

Gráfico 12: Comparativo entre quantidade de matéria e quantidade de retweet por dia



Fonte: Produzida pela autora

Nesse caso, é possível observar a “antena-social”, ideia desenvolvida no artigo “*Spiral of Silence”* de Elizabeth Noelle-Nuemann, publicado em 2005 no livro *“A First Look at the Communication Theory”* teria alertado a opinião pública sobre o quão absurdo é um caso de violência contra a mulher, e que situações como essa não podem passar em branco. E teria sido por essa lógica que o caso Pedro Paulo ganhou protagonismo nos jornais de todo Brasil.

Outra observação que deve ser feita é sobre a disputa de espaço das mulheres nas duas mídias. Das 83 matérias encontradas na análise da mídia tradicional, 38 foram escritas por mulheres, 30 foram escritas por homens, 5 foram escritas em parceria de autores homens e

mulheres, e 10 não têm autor definido. Os dados sobre o sexo do autor foram cruzados com os dados sobre a oportunidade de voz dada às mulheres nas matérias analisadas.

Ao contrário do que se esperaria, não foi identificada nenhuma relação quanto ao espaço de voz dado a mulher e o sexo do autor. Tanto em matérias escritas por homens quanto as escritas por mulheres, 36% e 35.7% respectivamente. Enquanto isso, a mídia online Twitter apresenta entre os 09 atores de maior relevância na atividade da hashtag #primeiroassedio, sete perfis femininos e 2 masculinos. A partir dessa análise, haveria uma maior igualdade de gênero no ambiente digital.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O movimento feminista é marcado pela disputa dos espaços de fala na tentativa de garantir uma narrativa histórica plural que contemple a visão de mundo das mulheres, o fim do preconceito e papeis pré-concebidos entre os sexos e direitos iguais a todos os gêneros. No ano de 2015, o feminismo entrou como pauta tanto da mídia de massa brasileira quanto da mídia online, salvas as proporções.

Porém, com a análise dos dados divulgados pelo "Mapa da Violência 2012" e o "Mapa da Violência 2015" os números mostram que a realidade de muitas mulheres no Brasil continua sendo marcado pela violência. Enquanto isso, nas redes sociais surgem novos ativismos feministas que inauguram debates sobre questões das mulheres, como o assédio moral e sexual sofrido por elas diariamente no país e no mundo. É o caso estudado por esta monografia, com a análise da disseminação da *hashtag #primeiroassedio* na rede social *Twitter* em outubro de 2015.

Com o objetivo de compreender como os holofotes midiáticos apontados para as questões das mulheres pode influenciar na mudança da formação da opinião pública, foi necessário revisitar o conceito de *agenda-setting* e a teoria da Espiral o Silêncio. A partir da revisão teórica de importantes teorias da comunicação, foi possível perceber que, apesar da sensação de democratização das diferentes falas trazida pelas redes sociais online, há uma nova lógica de pressão social da opinião pública.

No contexto do movimento feminista estudado nesta pesquisa, é possível dizer que, mesmo no ambiente digital onde existe um espaço de comunicação autônoma, a espiral do silêncio é atuante. Enquanto na mídia tradicional essa espiral é caracterizada pelo não dito, nas redes sociais online ela é marcada pelos espaços de fala altamente clusterizados. Isso indica que as próprias características das ferramentas das redes sociais online criam uma hierarquização das informações produzidas.

A fim de compreender as mudanças significativas na dinâmica dos movimentos sociais surgidos na internet, foi preciso recorrer à ideia do movimento social na sociedade em rede, conceituada por Castells (2013). Com o fluxo de informação da sociedade em rede, o ambiente comunicacional afetou diretamente as normas de construção de significado e, portanto, a produção de relações de poder. Com a "auto-comunicação de massa" (CASTELLS, 2013) oferecidas pelas ferramentas tecnológicas das redes sociais online, observa-se a construção da autonomia do ator social. Esse contexto justificaria a possibilidade

de um usuário comum poder e conseguir criar uma campanha online e endossar um movimento social.

O estudo de caso da *hashtag #primeiroassedio* tratada nesta pesquisa ilustra essa nova dinâmica dos movimentos sociais na internet. O terreno propício da internet permitiu que um perfil com nenhuma exposição ou fama midiática aparente, como o @thinkolga, criasse a campanha de denúncia pública dos casos de assédio feita pelas próprias vítimas em seus perfis do *Twitter*, usando a *hashtag #primeiroassedio*. Segundo a análise dos dados extraídos da rede social *Twitter*, a campanha ganha relevância na rede com o *tweet* do perfil @roxmo, do músico e celebridade Roger.

A partir disso percebe-se que, a estrutura da rede social online é propícia para que o ativismo feminista se organize, mas não garante sua relevância na rede. Vale resgatar a ideia da pesquisadora Crossley (2015), que desenvolve a ideia de que o ativismo online combina diferentes fatores. Por exemplo, os laços fortes (usuários com afinidades e história comum no movimento feminista), seriam responsáveis por cultivar o sentimento de comunidade e organizar ações coletivas; e os laços fracos (usuários fora do movimento feminista), criam oportunidades para expandir bases de recrutamento e atingir um grande número de pessoas com as quais eles não entram em contato em suas vidas off-line.

A quebra da espiral do silencio com a *hashtag #primeiroassedio* só foi possível, portanto, com a união desses dois fatores, uma organização feminista pouco conhecida inicia a campanha e a interferência de um perfil com alto apelo midiático provoca uma grande repercussão e torna possível que o movimento se espalhe na rede.

Apesar da questão da mulher entrar na pauta da mídia de massa, a análise de discurso feita com as reportagens dos cinco jornais impressos de maior circulação no país revela que não houve repercussão significativa do que estava acontecendo nas redes sociais. O resultado dessa análise mostra que não houve nenhuma mudança na mídia de impressa quanto à representação da mulher, revelando que, no mesmo espaço de tempo, o assunto mais discutido nas redes sociais não ganhou espaço na mídia de massa.

O objetivo deste trabalho é compreender a nova dinâmica dos movimentos sociais na sociedade em rede, mas é preciso considerar, apesar da dedicação depositada nesta monografia, que há limitações na pesquisa. O intervalo de tempo da extração dos dados foi pequeno - foi extraída apenas uma *hashtag* no universo amplo da chamada “primavera das mulheres” - e foram analisados apenas cinco jornais impressos de alcance nacional, além dos dados online terem sido limitados apenas à rede social *Twitter*. Mas, apesar das limitações, é possível identificar uma importante agenda de pesquisa nas ciências sociais que aprofunde em

diferentes métodos, análises e contextos a pesquisa sobre os movimentos sociais em rede, especialmente à luz do novo feminismo que renasce entre os jovens de hoje, que podem resignificar as discussões de gênero, seus papéis sociais e a pluralidade sexual.

Vale dizer também que as novas mídias online propõem novos desafios a luta social e ao ativismo. Cabe, portanto, à nova geração da sociedade em rede buscar novas soluções para escapar do silenciamento das opiniões não-dominantes, ausente dos meios de comunicação de massa tradicionais. É por isso que chamamos de “Feminismo 2.0” o movimento feminista estudado neste trabalho, pois consideramos que o movimento das mulheres atual carrega consigo características próprias da sociedade em rede.

Em última análise, o legado de um movimento social consiste na mudança cultural que ele tenha produzido com sua ação. Nesse sentido, é muito cedo para avaliar o resultado final desses movimentos, mas o novo contexto de comunicação e de luta carrega novas esperanças.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. (2013). *Redes de indignação e esperança. Movimentos sociais na era da internet.* Rio de Janeiro: Zahar.

CROSSLEY, A. (2015). Facebook feminism: social media, blogs, and new technologies of contemporary u.s. feminism. *Journal* Mobilization: An International Quarterly, v20.

DIANI, M; MCADAM, D. (2003). *Social Movements and Networks. Relational approaches to collective action*. Oxford: Oxford University Press.

DURKHEIM, E. (1989). *As Regras do Método Sociológico*. Lisboa: Editorial Presença.

GERBAUDO, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto Press.

GRANOVETTER, M. (1978). Threshold Models of Collective Behavior. *American Journal of Sociology*, 83(6), 1420-1443.

GRANOVETTER, M. (1983).The Strength of Weak Ties - A Network Theory Revisited Granovetter. *Sociological Theory*, v1. pp. 201-233.

MEGARRY, J. (2014). Online incivility or sexual harassment? Conceptualising women's experiences in the digital age. *Women's Studies International Forum*,v47.

MCCOMBS, M. (2003). The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion. Disponível em: <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>. Acesso em: 01 de março de 2016

NOELLE-NEUMANN. E. (2005). *A First Look at the Communication Theory. Spiral of Silence.* 7ª Ed. EUA: A First Look.

PURCELL, C; HILTON, S; MCDAID, L. (2014). The stigmatisation of abortion: a qualitative analysis of print media in Great Britain in 2010. *Culture, Health & Sexuality*, v16.

TARDE, G. (1976). *As leis da imitação*. Porto: Rés Editora.

TARDE, G. (2005). *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes.

TOURAINE, A. (2006). Na fronteira dos movimentos sociais. *Sociedade e Estado*, v21.

WATTS, D. J. (2009). *Seis graus de separação*. São Paulo: Leopardo.

WATTS, D. J; DODDS, P. S. (2010). *Threshold Models of Social Influence. In P. Bearman & P. Hedström (Eds.), Handbook of Analytical Sociology*. Oxford: Oxford University Press.

NEW YORK TIMES**. *Class Dismissed: Malala's Story***. 09 de outubro de 2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/video/world/asia/100000001835296/class-dismissed-malala-yousafzaisstory.html?rref=collection%2Ftimestopic%2FYousafzai%2C%20Malala&action=c

lick&contentCollection=timestopics&region=stream&module=stream_unit&version=latest&contentPlacement=101&pgtype=collection>. Acesso em: 28 de janeiro de 2016

YOUTUBE. **Discurso de Emma Watson pela Organização das Nações Unidas (ONU) - Campanha *#HeForShe*.** 23 de setembro de 2014
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rq-jogDdKFU>. Acesso em: 02 de março de 2016

YOUTUBE. ***Always Like a Girl* - Legendado Pt-BR**. 17 de julho de 2014
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lM6hSM29HTc>. Acesso em: 02 de março de 2016

THE WALL STREET JOURNAL. ***Super Bowl Ad Prices Have Gone Up 75% Over a Decade***. 12 de janeiro de 2015. Disponível em: <http://blogs.wsj.com/cmo/2015/01/12/super-bowl-ad-prices-have-gone-up-75-over-a-decade/>. Acesso em: 02 de março de 2016

THE GUARDIAN. ***Patricia Arquette uses Oscars speech to call for equal pay for women.*** 23 de fevereiro de 2015. Disponível em: <http://www.theguardian.com/film/2015/feb/22/patricia-arquette-oscars-speech-equal-pay-women>. Acesso em: 02 de março de 2016

THE GUARDIAN. ***Reese Witherspoon talks up #AskHerMore on the Oscars red carpet***. 23 de fevereiro de 2015. Disponível em: <http://www.theguardian.com/film/2015/feb/23/reese-witherspoon-talks-up-askhermore-on-the-oscars-red-carpet>. Acesso em: 02 de março de 2016

EL PAÍS. **Mulheres dos EUA tomam as redes sociais contra o estigma do aborto**. 13 de dezembro de 2015. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/12/internacional/1449939726_784232.html>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2016

EXAME. **Pedófilos assediam participante do MasterChef pelo Twitter**. 21 de outubro de 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/pedofilos-assediam-participante-do-masterchef-pelo-twitter>. Acesso em: 02 de março de 2016

THINK OLGA. **Site oficial**. Disponível em: <http://thinkolga.com/a-olga/>. Acesso em: 02 de março de 2016

TWITTER. **Perfil da usuária @thinkolga**
Disponível em: <https://twitter.com/ThinkOlga/status/656946851099332608> Acesso em: 02 de março de 2016

ÉPOCA. **A Primavera das Mulheres**. 07 de novembro de 2015. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html>. Acesso em: 02 de março de 2016

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **PL 5069/2013**. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=565882>. Acesso em: 02 de março de 2016.

ESTADÃO. ***#AgoraÉQueSãoElas*: Pela vida das mulheres**. 03 de novembro de 2015. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/blogs/marco-aurelio-nogueira/agoraequesaoelas-pela-vida-das-mulheres/>. Acesso em: 02 de março de 2016

YOUTUBE. **Meu Corpo, Minhas Regras - Olmo e A Gaivota / My Body, My Rules - Olmo and The Seagull.** 03 de novembro de 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CafzeA-9Qz8>. Acesso em: 02 de março de 2016

G1. **Pedro Paulo fala sobre briga com ex-mulher: 'Nos descontrolamos'**. 05 de novembro de 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/11/pedro-paulo-fala-sobre-briga-com-ex-mulher-nos-descontrolamos.html>. Acesso em: 02 de março de 2016

G1. **Pedro Paulo agrediu a ex mais de uma vez, indica boletim de ocorrência**. 12 de novembro de 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/11/secretario-pedro-paulo-agrediu-ex-mulher-mais-de-uma-vez.html>. Acesso em: 02 de março de 2016

IBGE. **Pesquisa Nacional de Saúde 2013**. Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/pesquisas/pns/default.asp?o=23&i=P>. Acesso em: 02 de março de 2016

FLACSO. Disponível em: <http://flacso.org.br/>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2016

THINK OLGA. **Hashtag Transformação: 82 mil tweets sobre o *#PrimeiroAssedio***. 26 de outubro de 2015. Disponível em: <http://thinkolga.com/2015/10/26/hashtag-transformacao-82-mil-tweets-sobre-o-primeiroassedio/>. Acesso em: 02 de março de 2016

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Maiores jornais do Brasil**. Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2016

#QuemUsaOTwitter? Disponível em: <http://img.en25.com/Web/TwitterInc/%7Bb641895a-790a-4d46-810c-97b65303a11e%7D__WhoUsesTwitter_Infographic_Brazil_2015H1_PT.pdf>. Acesso em: 02 de março de 2016

TWITTER. **Perfil da usuária @thinkolga**. Disponível em: <https://twitter.com/ThinkOlga>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016

TWITTER. **Status da usuária @thinkolga.** 21 de outubro de 2015. Disponível em: <https://twitter.com/ThinkOlga/status/656946851099332608>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016

TWITTER. **Perfil do usuário @roxmo**. Disponível em: <https://twitter.com/roxmo>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016

TWITTER. **Perfil da usuária @yyasminleal.** Disponível em: <https://twitter.com/yyasminleal>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016

TWITTER. **Perfil da usuária @marquerroni**. Disponível em: <https://twitter.com/marquerroni>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016

TWITTER. **Perfil da usuária @pridenian**. Disponível em: <https://twitter.com/pridenian>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016

TWITTER. **Perfil da usuária @a_controlfreak**. Disponível em: <https://twitter.com/a_controlfreak>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016

TWITTER. **Perfil da usuária @luindarkness**. Disponível em: <https://twitter.com/luindarkness>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016

TWITTER. **Perfil da usuária @demsgillet**. Disponível em: <https://twitter.com/demsgillet>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016

TWITTER. **Status da usuária @yyasminleal**. 22 de outubro de 2015. Disponível em: <https://twitter.com/yyasminleal/status/657332260811710464>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016

TWITTER. **Status da usuária @pridenian**. 23 de outubro de 2015. Disponível em: <https://twitter.com/pridenian/status/657598674139262976>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016

TWITTER. **Status da usuária @marquerroni**. 22 de outubro de 2015. Disponível em: <https://twitter.com/marquerroni/status/657329389680664576>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016

TWITTER. **Perfil do usuário @igornatusch**. Disponível em: <https://twitter.com/igornatusch>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016

TWITTER. **Status do usuário @igornatusch.** 22 de outubro de 2015. Disponível em: <https://twitter.com/igornatusch/status/657277454499913728>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016

TWITTER. **Perfil do usuário @lucasrohan.** Disponível em: <https://twitter.com/lucasrohan>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016

TWITTER. **Perfil da usuária @lucianagenro.** Disponível em: <https://twitter.com/lucianagenro>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016

TWITTER. **Status da usuária @lucianagenro.** 23 de outubro de 2015. Disponível em: <https://twitter.com/lucianagenro/status/657634387954110464>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016

TWITTER. **Perfil da usuária @izzfigueiredo.** Disponível em: <https://twitter.com/izzfigueiredo>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016

TWITTER. **Status da usuária @izzfigueiredo.** 23 de outubro de 2015. Disponível em: <https://twitter.com/izzfigueiredo/status/657643189055193089>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016

Apêndice A

Questionário de análise de conteúdo

1 - A qual jornal pertence?

opções: Folha de São Paulo, O Globo, O Estado de S. Paulo e Jornal, Extra (RJ) ou O Dia (RJ/SP)

2 – Data de publicação:

(resposta aberta)

3 - Título da matéria:

(resposta aberta)

4 - Subtítulo da matéria:

(resposta aberta)

5 – Possui foto?

opções: sim ou não

6 – A qual caderno editorial pertence?

Capa, Política, Polícia, Cidade, País, Opinião, Saúde, Economia, O Dia de hoje, Segundo caderno

7 – Qual é o assunto central?

opções: “aborto”, “feminismo”, “feminista”, “machismo”, “Movimento das mulheres”, “Primavera das Mulheres”, “5069”, “ENEM 2015”, “Primeiro Assédio”, “meu primeiro assédio”, “estupro”, “assédio sexual”, “Violência contra a Mulher”, “#primeiroassedio”, “#meuprimeiroassedio”, #AgoraÉQueSãoElas, “Meu amigo secreto”, “protesto” ou “igualdade de gênero”

8 - Qual o sexo do autor da matéria?

opções: homem, mulher, homem e mulher, não há autor definido.

9 – Qual é o protagonista da matéria?

(resposta aberta),

10 – Há depoimento dos personagens da matéria?

opções: sim ou não

11 – Há espaço de voz para mulher?

opções: sim ou não

12 – Há opinião de especialista?

Opções: sim (resposta aberta) ou não

Jornal	Data	Titulo	Subtitulo	Imagem	Caderno
Extra	########	Rosa Choq	não tem	não	política
Extra	########	Pior a eme	não tem	não	política
Extra	########	PMS denu	Corregedor	sim	Capa/Polícia
O Dia RJ	########	Tema da r	Manifestaç	sim	capa/ Rio de Janeir
Extra	########	Antes tard	não tem	não	política
O Dia RJ	########	Aplauso d	Para tema	não	O Dia de hoje
O Globo	########	PM suspei	Denunciad	não	Rio
O Globo	########	Panorama	Agenda co	sim	País
Extra	########	Governo e	não tem	não	política
O Globo	########	#primeiro	não tem	não	Segundo Caderno
Extra	########	Fora Cunh	Protesto n	sim	País
Folha de S Paulo	########	Cunha atr	Presidente	não	capa/Poder
O Globo	########	Aliados de	Presidente	sim	Capa
O Globo	########	Saímos do	não tem	não	Rio
O Globo	########	Plantação	não tem	sim	Opinião
O Globo	########	O domingo	é de...	sim	Rio
O Globo	########	Os desejos	não tem	sim	Rio
Folha de S Paulo	########	Prisões fe	não tem	não	Opinião
O Dia RJ	########	Editorial	Lamenta-s	não	Opinião
O Estado de S Paulo	########	Secretário	Pedro Paul	sim	política
O Globo	########	A longa jo	não tem	não	País
O Globo	########	Porque es	não tem	sim	Opinião
Extra	########	Uma lei ainda	esqueci	sim	cidade
Folha de S Paulo	########	"Pedro Pa	Em entreg	sim	Poder
O Estado de S Paulo	########	Inquérito	Procurador	não	política
O Dia RJ	########	Violência	A média b	não	Rio de Janeiro
O Dia RJ	########	Gênero e	não tem	não	Opinião
O Globo	########	Estudo ap	Mapa da v	sim	País
O Globo	########	Ponto fin	A neta de	sim	Rio
Extra	########	Beltrame	Assédio n	não	capa/política
O Dia RJ	########	Democrac	não tem	não	Rio de Janeiro
Extra	########	Ato reúne	n	sim	cidade
Folha de S Paulo	########	Ex-mulher	agredida a	sim	Poder
O Estado de S Paulo	########	Pedro Pau	não tem	não	política
O Dia RJ	########	Mulheres	Protesto p	sim	Rio de Janeiro
O Dia RJ	########	Confusão	não tem	não	Rio de Janeiro
O Dia RJ	########	Alexandra	Secretário	sim	capa/ Rio de Janeir
O Dia RJ	########	Quando o	Denúncia d	sim	Rio de Janeiro
O Dia RJ	########	Nanicos v	não tem	sim	Economia
O Globo	########	No mais	não tem	não	Rio
O Globo	########	Agressão	Prefeito se	não	País
O Globo	########	Relatora d	Pedro Paul	não	País
Extra	########	Na câmara, um recuo		não	política

O Dia RJ	########	Violência c	não tem	não	Rio de Janeiro
O Dia RJ	########	Outro asse	Bernardo F	sim	Rio de Janeiro
O Globo	########	Vida priva	Agressões	não	Opinião
O Globo	########	Outro asse	Ex-esposa e	sim	Rio
Extra	########	Fonte de i	não tem	não	política
Extra	########	Saia Justa	não tem	não	política
O Dia RJ	########	Conservad	não tem	não	Rio de Janeiro
O Globo	########	Líderes do A	amigos, v	sim	País
O Dia RJ	########	No Rio, cin	Dados do i	não	capa/ Rio de Janeir
O Globo	########	Saúde met	não tem	sim	Opinião
Extra	########	Cúpula do	não tem	não	capa/política
O Estado de S Paulo	########	PMDB do I	líderes do p	sim	capa/política
O Dia RJ	########	Violência t	não tem	não	Rio de Janeiro
Extra	########	Neo Femir	não tem	não	cidade
O Estado de S Paulo	########	Ouro de to	responsabi	não	política
O Globo	########	Violência c	Só que...	não	Rio
O Dia RJ	########	Indiretas q	Depois da h	sim	Rio de Janeiro
O Globo	########	Polícia apu	Aluno do cu	sim	Rio
O Globo	########	O Globo escolhe as pe		sim	País
O Globo	########	O inquérito	não tem	não	Rio
Extra	########	Parece até	não tem	não	O país
O Dia RJ	########	Questão d	Novo pape	sim	capa/ Rio de Janeir
Extra	########	Sem refres	não tem	não	política
Extra	########	Mobilizaçã	não tem	não	política
Folha de S Paulo	########	Fofoca	não tem	não	Opinião
O Dia RJ	########	Menina at	Pai conta q	sim	Rio de Janeiro
O Globo	########	Sala lilás	não tem	não	Rio
O Globo	########	Mulheres	Sala lilás	sim	Rio
O Globo	########	Mulheres	Novo espa	não	Rio
O Estado de S Paulo	########	Zika infect	não tem	não	Metrópole/saúde
O Globo	########	O campus	Grupo de 5	não	Rio
Extra	########	Saiu tosqu	não tem	não	política
O Dia RJ	########	Incertezas	não tem	não	Opinião
O Dia RJ	########	Agressão r	não tem	não	O Dia de hoje
O Globo	########	País cai no	Desigualda	sim	Economia
O Globo	########	Primavera	não tem	não	Rio
O Globo	########	Médico é a	Mulheres q	não	Rio
O Globo	########	Agenda 20	Jogos do Ri	sim	Rio 2016
Extra	########	Nova sala	não tem	não	polícia
Extra	########	Médico é a	Mulheres q	não	cidade

Assunto	Sexo do autor	Protagonista	Depoimento
violência contra mulher	mulher	parlamentares mulheres	sim
violência contra mulher	mulher	Secretário Pedro Paulo	sim
assédio sexual	homem	mulheres assediadas	sim
violência contra mulher	homem/mulhe	estudantes	sim
violência contra mulher	mulher	parlamentares mulheres	não
violência contra mulher	homem	estudante	não
assédio sexual	não tem	mulheres assediadas	não
violência contra mulher	homem	ENEM 2015	não
violência contra mulher	mulher	Secretário Pedro Paulo	não
primeiro assédio	mulher	mulheres	sim
protesto	não tem	Deputado Eduardo Cunha	não
PL 5069/ protesto	homem	Deputado Eduardo Cunha	não
protesto	mulher	Deputado Eduardo Cunha	sim
movimento feminista	mulher	mulheres	não
aborto	mulher	política	não
violência contra mulher	homem	mulher	não
movimento feminista	mulher	mulheres	não
#AgoraÉQueSãoElas	mulher	presidiárias	não
violência contra mulher	não tem	mulheres violentadas	não
violência contra mulher	mulher	Secretário Pedro Paulo	sim
#AgoraÉQueSãoElas	mulher	mulheres	não
movimento feminista	mulher	política	não
feminicídio	mulher	feminicídio	não
violência contra mulher	homem	Secretário Pedro Paulo	sim
violência contra mulher	mulher	Secretário Pedro Paulo	sim
feminicídio	homem	mulheres	não
#AgoraÉQueSãoElas	mulher	vitimas de violência	não
violência contra mulher	homem	mulher/dados	não
feminismo	homem	mulheres	não
assédio sexual	mulher	PM	não
violência contra mulher	homem	dados	não
protesto	não tem	movimento feminista	não
violência contra mulher	homem	Secretário Pedro Paulo	sim
violência contra mulher	homem/mulhe	Secretário Pedro Paulo	sim
protesto	homem	movimento feminista	sim
violência contra mulher	homem	Secretário Pedro Paulo	sim
violência contra mulher	homem	Secretário Pedro Paulo	sim
violência contra mulher	mulher	mulheres violentadas	sim
violência contra mulher	homem	política	sim
#AgoraÉQueSãoElas	homem	mulheres	não
violência contra mulher	mulher	Secretário Pedro Paulo	não
violência contra mulher	homem/mulhe	Secretário Pedro Paulo	sim
violência contra mulher	mulher	Secretário Pedro Paulo	não

violência contra mulher	homem	violência doméstica	não
violência contra mulher	homem	política	não
violência contra mulher	não tem	Secretário Pedro Paulo	não
violência contra mulher	homem	política	não
violência contra mulher	mulher	mulher violentada	não
assédio sexual	mulher	Deputado Paulo Ramos	não
aborto	homem	dados	não
violência contra mulher	mulher	Secretário Pedro Paulo	sim
violência contra mulher	homem	violência doméstica	não
violência contra mulher	mulher	saúde pública	não
violência contra mulher	mulher	Secretário Pedro Paulo	sim
violência contra mulher	mulher	Secretário Pedro Paulo	sim
violência contra mulher	não tem	violência doméstica	não
violência contra mulher	mulher	Secretário Pedro Paulo	não
violência contra mulher	mulher	política	não
violência contra mulher	homem	política	não
movimento feminista	homem	movimento feminista	sim
estupro	homem/mulhe	agressor	não
feminismo	não tem	mulheres	não
violência contra mulher	mulher	Secretário Pedro Paulo	sim
violência contra mulher	mulher	política	não
feminismo	mulher	movimento feminista	não
violência contra mulher	mulher	política	não
violência contra mulher	mulher	movimento feminista	não
violência contra mulher	homem	política	não
estupro	não tem	vítima de estupro	sim
estupro	homem	mulheres violentadas	não
violência contra mulher	homem	mulheres	sim
violência contra mulher	não tem	mulheres	não
aborto	mulher	Grávidas com Zika	não
igualdade de gênero	mulher	estudantes	sim
violência contra mulher	mulher	político Pedro Paulo	não
violência contra mulher	homem	Secretário Pedro Paulo	não
violência contra mulher	homem	vítima de agressão	sim
desigualdade de gênero	homem/mulhe	economia/ dados	não
violência contra mulher	homem	mulheres	não
violência contra mulher	mulher	mulheres violentadas	sim
igualdade de gênero	homem	Jogos Olímpicos	não
estupro	não tem	mulher estuprada	não
violência contra mulher	mulher	mulheres violentadas	sim

Voz para mulher	Opinião de especialista
sim	não
não	não
sim	não
sim	sim delegada
não	não
não	não
não	sim PM / Deputada / Governador
não	não
não	não
sim	não
não	não
não	não
não	não
não	não
não	não
não	não
não	não
sim	não
não	não
não	não
sim	não
não	não
sim	sim Juiz / Advogada / ONU Mulheres / Promotora do Ministério Público
não	não
não	não
sim	sim delegada / segurança pública
sim	não
não	não
não	não
não	não
não	não
não	não
sim	não
sim	não
sim	não
não	não
sim	não
sim	sim segurança pública
não	não
não	não
não	não
não	não
não	não

não	sim Promotor
não	não
não	não
não	não
não	não
não	não
não	não
não	não
não	sim Delegada / deputada
não	não
não	não
não	não
não	sim Delegada / socióloga
não	não
não	não
não	não
sim	sim Psicanalísta / Sociólogo
sim	sim Delegado
não	não
não	não
não	não
não	não
não	não
não	não
não	não
não	não
não	não
sim	não
não	sim Juiza / IML
não	sim
sim	não
não	não
não	não
sim	não
sim	sim economista / pesquisador
não	não
sim	sim SHPM / Alerj
não	sim historiador / pesquisador / organização
não	sim Juiza
sim	não