

UFRJ – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

CAROLINA CARDOSO PEREIRA

CIBERATIVISMO E EMPODERAMENTO FEMININO ATRAVÉS DO MOVIMENTO
#MEXEUCOMUMAMEXEUCOMTODAS

RIO DE JANEIRO

2017

CAROLINA CARDOSO PEREIRA

CIBERATIVISMO E EMPODERAMENTO FEMININO ATRAVÉS DO MOVIMENTO
#MEXEUCOMUMAMEXEUCOMTODAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal do Rio de Janeiro como
exigência parcial para obtenção do título em
Bacharel de Comunicação Social em
habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientador: Professor Me. Tadeu Carvão
Ribeiro

RIO DE JANEIRO

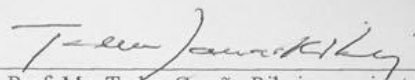
2017

**CIBERATIVISMO E EMPODERAMENTO FEMININO ATRAVÉS DO
MOVIMENTO #MEXEUCOMUMAMEXEUCOMTODAS**

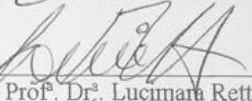
Carolina Cardoso Pereira

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.

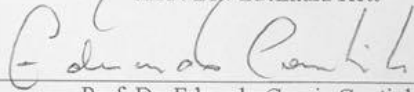
Aprovado por:



Prof. Me. Tadeu Carvão Ribeiro – orientador



Prof. Dr. Lucimara Rett



Prof. Dr. Eduardo Granja Coutinho

Aprovada em: 06/12/2017

Grau: 10 (dez)

Rio de Janeiro/RJ

2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador pela dedicação comigo e com este trabalho. À minha família que sempre apoiou meus estudos. Aos meus amigos que me ajudaram ao longo da graduação e nessa reta final. A todos os professores que fizeram diferença na minha graduação e a UFRJ por tudo que me proporcionou.

RESUMO

O fenômeno das redes de comunicação colaborativa permitiu que usuários pudessem expressar suas opiniões dentro de um ambiente democrático. Tais discussões geradas em rede acentuaram mobilizações por diferentes causas, protestos e discussões sobre assuntos cotidianos. Um indicativo deste cenário é o caso de assédio noticiado no país envolvendo a figurinista da Rede Globo Suslem Tonani e o ator José Mayer em 2017. Neste sentido, o presente estudo tem como objetivo entender o papel ativista dos usuários em rede e a formação das mobilizações, aqui no caso através do movimento #mexeucomumamexeucomtodas, além de possíveis reflexos do caso em movimentos feministas e de gênero na mídia. Portanto, os procedimentos metodológicos escolhidos foram: primeiramente, uma revisão bibliográfica que circunda o tema do ciberativismo e, desse modo, compreender melhor o papel ativista do usuário em rede, além de uma pesquisa exploratória sobre a *hashtag* em questão, numa das redes sociais de maior expressividade do caso: o Facebook.

Palavras-chave: Redes Sociais; Ciberativismo; Protesto; Assédio; Feminismo

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: representação das redes sociais focadas em interação social mútua	27
Figura 2: representação das redes sociais centradas em interações sociais reativas	28
Figura 3: Relação de indivíduos que participaram de ações ativistas	32
Figura 4: relação dos usuários que acreditam na Internet como transformadora de opinião	33
Figura 5: exemplo de meme feminista	40
Figura 6: exemplo de como os memes podem ser utilizados pelos movimentos sociais	41
Figura 7: usuária utilizando a hashtag coma grafia #meuprimeiroassedio	43
Figura 8: publicação criticando a posição da Rede Globo referente ao caso de assédio	51
Figura 9: postagem com o compartilhamento de uma notícia referente ao caso de assédio	51
Figura 10: postagem utilizando a hashtag do movimento, mas que não se relaciona a ele	52
Figura 11: postagem utilizando meme com José Mayer	52
Figura 12: postagem utilizando a hashtag do movimento	53
Figura 13: postagem com vídeo satirizando o caso de assédio e José Mayer	55
Figura 14: postagem modificando a frase do movimento para incluir os homens	56
Figura 15: postagem com compartilhamento da acusação de assédio	57
Figura 16: postagem utilizando #mexeucomumamexeucomtodas	58
Figura 17: postagem reproduzindo frase utilizada por atriz durante o movimento	59
Figura 18: postagem relacionando #mexeucomumamexeucomtodas ao caso do BBB 17	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2. UM BREVE PANORAMA SOBRE AS NOVAS TECNOLOGIAS	11
2.1 O advento da Internet e as gerações de <i>web</i>	11
2.2 Cibercultura e seus desdobramentos	13
2.3 Convergência e o novo consumidor	15
3. O PAPEL DAS REDES SOCIAIS E REPRESENTAÇÃO NA <i>WEB</i>	18
3.1. Novas Conexões	18
3.1.1 Os processos comunicacionais em redes de sociabilidade	19
3.1.2 Plataformas de redes sociais	21
3.2 O "capital" investido em redes	22
3.3 Tipos de redes	27
4. CIBERATIVISMO	29
4.1 O que é ciberativismo?	29
4.2 Representatividade na <i>Web</i>	33
4.3 Teoria Ator-Rede por trás dos movimentos ativistas	36
4.4 Casos de manifestações e protestos na <i>web</i>	38
4.4.1 Anonymous e Mídia Ninja	38
4.4.2 Memes ativistas	40
4.4.3 <i>Hashtags</i> feministas	41
5 METODOLOGIA	45
6. OBJETO DE ESTUDO - PESQUISA DE CAMPO	47
6.1 Contextualização da campanha	47
6.2. Sobre a <i>hashtag</i> #mexeucomumamexeucomtodas	48
6.3. Pesquisa de observação do movimento no Facebook	49
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	64

1 INTRODUÇÃO

As conexões estabelecidas pelas Novas Tecnologias da Informação (NTCI's) impactaram diretamente nos processos comunicacionais na sociedade contemporânea e um indício desse processo é a popularidade de redes de sociabilidade e o tráfego de informações gerado diariamente pelos usuários.

Nesse contexto, as redes de sociabilidade se mostram algo muito além do que apenas plataformas para entretenimento e outras dinâmicas em grupo, sendo essenciais para a organização e atuação de movimentos ativistas. Esse tráfego promovido pelas redes de sociabilidade permitiu que o usuário assumisse um novo papel frente ao que é noticiado. Devido à facilidade de ativação, os usuários, ao fazerem um simples compartilhamento, contribuem para a reverberação de um conteúdo para outros usuários em rede.

Um indicativo deste processo é o movimento representado pela *hashtag* #mexeucomumamexeucomtodas, largamente utilizada após o relato da figurinista Suslem Tonani que acusava o ator José Mayer de assédio sexual. A expressividade do caso de assédio que envolvia o ator foi tomando grandes proporções em rede desde que as primeiras notícias foram divulgadas. O acontecimento se tornou popular em diversas plataformas de conteúdo na *web*, principalmente no Facebook. A notícia foi veiculada em diversos portais, desde os portais de fofoca até os tradicionais veículos de comunicação.

A referida campanha de ativação foi embasada por usuários em redes. Esses espaços que conectam milhares de pessoas contribuíram para que o fato tivesse maior alcance e engajamento. Pode-se dizer que sem a contribuição do alcance promovido por esses espaços, a campanha talvez não tivesse tamanha repercussão, ao ponto de receber extensa cobertura nos meios de comunicação de massa. Talvez tal debate tenha provocado novas discussões que envolvem outras temáticas, tais como: gênero, orientação sexual, raças, dentre outros, nesses espaços.

Estes debates fizeram surgir diversas manifestações de pessoas indignadas com o ocorrido, seja através de publicações, vídeos, produções artísticas de apoio à mulher e a temática do assédio, como resposta ao caso. Tais manifestações suscitam inquietações sobre os processos comunicacionais gerados em rede, em especial na *web*, uma vez que as redes sociais permitem a troca de mensagens em tempo real.

Para melhor compreensão sobre os reflexos do caso de assédio, basta acompanhar a progressão dos fatos, em que o renomado ator começa a perder sua credibilidade e tem sua imagem prejudicada diante dos milhões de usuários de redes de sociabilidade. Tornou-se

possível entender o tamanho da repercussão, uma vez que o caso não era debatido apenas em âmbito virtual, mas também em pautas de conversas presenciais com amigos e familiares. Como consequência da grande rejeição por parte do público, canalizado pelos comentários em redes sociais, Mayer foi afastado indefinidamente de todas as produções da Rede Globo. Reforça-se aqui a potencialidade das interações em redes de sociabilidade como agenciadores de manifestações sociais.

As inspirações para a escolha do tema do presente estudo surgem em dois momentos: primeiro pela crescente manifestação que envolve o empoderamento feminino e segundo pela potencialidade das redes de sociabilidade na repercussão do caso. Isto é, entender o comportamento dos usuários do Facebook na recepção de notícias ajuda também a entender as novas relações com as redes sociais.

É nesse contexto que o presente estudo pretende, primeiramente, elucidar os impactos gerados pelas novas mídias, compreender melhor o papel de atores sociais em redes "democráticas" e, dessa forma, esclarecer a potencialidade do alcance e as razões da expressividade feminista nesses espaços. Um indicativo desse processo é o movimento #mexeucumamexeucumtodas, visto a grande repercussão do caso, que envolve uma celebridade brasileira, o que gerou visibilidade no país inteiro e, dessa maneira, material suficiente para a realização do trabalho de conclusão de curso.

Para o alcance dos objetivos, os procedimentos escolhidos para este estudo foram uma revisão bibliográfica, além de uma pesquisa exploratória, de cunho qualitativo, onde serão observados conteúdos postados utilizando a *hashtag* #mexeucumamexeucumtodas, em especial na rede social Facebook, plataforma de referência. A partir desse processo metodológico, serão trabalhadas as seguintes temáticas nos respectivos capítulos.

No primeiro capítulo serão investigadas as principais transformações nos processos comunicacionais, dada a digitalização dos sistemas. O objetivo é entender, em primeira instância, as razões de entrada dos indivíduos em redes e como surgem essas dinâmicas entre eles em redes de sociabilidade.

A partir do entendimento das relações entre indivíduo, comunicação e tecnologia estabelecidas na primeira parte, é de extrema importância entender o teor das mensagens, ou seja, o fluxo e o tipo de conteúdos que trafegam nesses espaços, em especial, a presença de um possível "capital" (BOURDIEU, 1987) embutido neles.

Uma vez compreendidas as mensagens produzidas pelos indivíduos em redes, daremos um enfoque na temática geral do estudo: o ciberativismo. Logo, no terceiro capítulo serão

investigados o papel de perfis ativistas e a atuação destes atores em diferentes formas de protestos e manifestações.

O quarto capítulo refere-se ao objeto de estudo. Trata-se de uma pesquisa de observação acerca dos usos da *hashtag* #mexeucumamexeucumtodas na rede social Facebook. A análise interpretativa sobre as publicações realizadas pelos usuários na rede social dará luz aos temas investigados nos três primeiros capítulos, exemplificando possíveis mobilizações ativistas. Na última parte do trabalho será realizada uma conclusão através dos dados levantados na revisão bibliográfica e da pesquisa de observação.

O trabalho de conclusão de curso "Ciberativismo e empoderamento feminino através do movimento #mexeucumamexeucumtodas" contribuirá para um melhor entendimento a respeito dos processos comunicacionais contemporâneos e as novas formas de manifestações iniciadas ou, até mesmo concluídas na *web*. Trata-se de elucidar o comportamento de atores conectados hoje em rede e os reflexos dessa interatividade que perpassam pela visibilidade dada às discussões com temáticas sociais.

2. UM BREVE PANORAMA SOBRE AS NOVAS TECNOLOGIAS

2.1 O advento da Internet e as gerações de *web*

Castells (2003) defende que a Internet foi desenvolvida pelos Estados Unidos na década de 1960, época da Guerra Fria, com objetivo de superar tecnologicamente a União Soviética. Inicialmente apenas voltada para fins militares, a antiga Arpanet começou a ser utilizada também no meio acadêmico, para compartilhar informações entre universidades e outros centros de pesquisa.

Após 30 anos, nasce a *World Wide Web* (WWW) - a rede mundial de computadores-criada pelo inglês Tim Berners-Lee, que permitiu através de *hiperlinks*, o acesso a conteúdo pela Internet. Os conteúdos são representados como hipermídia, sendo os documentos interligados uns aos outros através de *links*. É essa teia de informações que constitui a *Web* (LÉVY, 1999, p.17).

Para o criador da *Web*, Tim Berners-Lee, a Internet era uma forma de expandir oportunidades, e não para gerar lucros, e por isso ele desejava manter a *Web* aberta e livre. Contudo, os empresários norte-americanos viram ali uma forma de obter lucro: a ampliação dessa tecnologia e sua popularização aconteceu quando foi percebida como uma oportunidade para negócios, atraindo interesses comerciais (BRIGGS; ASA, 2006 p.302). Neste sentido, a Internet se tornou uma rede global quando “muitos provedores de serviços da Internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais” (CASTELLS, 2003, p.15).

A *Web 1.0*¹, primeira geração da *Web*, era bem limitada se comparada à Internet que conhecemos hoje. Dentro desse sistema, o conteúdo era estático e fornecido por quem criava a página. Não era possível interagir com o conteúdo ou editá-lo, e nesse momento a Internet era utilizada apenas como fonte de consulta - o objetivo principal era fornecer informação. Devido à limitação da tecnologia, a maioria das páginas traziam simplesmente informações compiladas, que eram acessadas através de *websites* de busca, como Yahoo e Google.

Se no primeiro ano de uso aberto (para empresas e a sociedade em geral) da *World Wide Web* havia 16 milhões de usuários em rede (CASTELLS, 2003, p.8) hoje, apenas duas décadas depois, são 3,7 bilhões de pessoas² conectadas ao redor do mundo.

¹ Disponível em: <https://ioannis.parapontis.com/tag/web-1-0/>. Acesso em: 20 de nov de 2017.

² Disponível em: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em: 13 ago. 2017.

Para Roesler (2012, p.3) as novas tecnologias favoreceram uma Internet mais interativa e dinâmica. A *Web 2.0* trouxe consigo enormes mudanças na Internet, tendo como principal objetivo, criar um ambiente social. Com foco na interação do usuário, potencializa o compartilhamento e a circulação de informações. A rede global agora pode ser utilizada de forma colaborativa - os usuários podem editar e reeditar as informações.

Devido à "arquitetura de participação" (O'REILLY, 2005 apud PRIMO, 2006, p.2), recursos de interconexão e compartilhamento fazem com que a colaboração seja um dos princípios da *Web 2.0*: quanto mais pessoas a utilizarem, melhor será o serviço, pois a quantidade de arquivos e conteúdo disponível será maior.

Uma nova dinâmica surge devido ao aspecto participativo, a organização e o compartilhamento de informações não são feitas por nenhum tipo de equipe ou autoridade, mas através de associações mentais por usuários comuns. Assim, a credibilidade e relevância das informações fica por conta da construção e atualização coletiva (PRIMO, 2006, p.4).

Antoun (2014, p.8) aponta que as páginas da *web* são uma forma dinâmica e independente de reunir no mesmo lugar e em documentos virtuais, informações sobre um determinado assunto que estavam antes dispersas. A grande quantidade de informações produzidas pelos usuários pode ser acessada e ganhar visibilidade através das ferramentas de busca.

A interatividade permitiu também a criação de sistemas como enquetes e páginas voltadas exclusivamente para os usuários opinarem sobre um tema. Um exemplo são as páginas de *sites* como Amazon e E-bay, que utilizam como estratégia de venda a captação de informações fornecidas pelos usuários - o público consome conteúdo produzido por ele mesmo (ANTOUN, 2014, p.9).

Porém, para além dos benefícios mercadológicos, a *Web 2.0* proporcionou também uma participação política ao permitir a expressão de opiniões dessa natureza e mobilizações para manifestações (p.15).

Esse papel ativo do usuário faz com que ele se torne essencial para a existência dos conteúdos em rede. As redes sociais, por exemplo, só existem devido a essa interação com a *Web* que permite o fornecimento e a troca de informações entre os usuários. Marcada pela colaboração e interatividade, a *Web 2.0* através de sua participatividade e compartilhamento de informações, contribui para a existência de uma inteligência coletiva virtual, conceito que será abordado no próximo tópico.

2.2 Cibercultura e seus desdobramentos

Quando os computadores chegam aos escritórios e às casas das pessoas, começam a ser utilizados para praticamente todos os tipos de serviços, tornando comum seu uso rotineiro. Antes uma tecnologia sem muita aplicação prática fora de grupos específicos, a Internet transformou-se em uma alavanca de transição para uma nova forma de sociedade - a sociedade em rede (CASTELLS, 2003). O autor define esse termo da seguinte forma:

A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. (p.18)

Nesta mesma perspectiva, o estudo da cibercultura também contribui para a compreensão a respeito das transformações que ocorrem na sociedade e suas particularidades quando mediada pelas tecnologias da informática. O próprio nome "cibercultura" já nos indica o que esse termo representa - a cultura que surge a partir dos diversos processos gerados pelas novas tecnologias digitais.

Para Lévy (1999) o ciberespaço é a rede, novo meio de comunicação permitido pela interconexão dos computadores em escala global, e é também o espaço que abriga as informações. A cibercultura é tudo o que se desenvolve a partir desse ciberespaço, tal como práticas, modos de pensamento e de valores.

Lemos (2003, p.1) elucida que na década de 70 as telecomunicações começam a convergir com a informática, o que permite o surgimento da cibercultura, que é a relação entre sociedade, cultura e essas novas tecnologias.

Esses conceitos foram desenvolvidos, pois os impactos que essas tecnologias causam na sociedade são enormes, modificando o processo de comunicação e as relações sociais. Apesar disso, é importante observar que essa relação não é tão simples, e que os avanços tecnológicos não simplesmente moldam a sociedade – a tecnologia não é autônoma.

As dinâmicas culturais e sociais são os fatores que possibilitam o desenvolvimento de novas tecnologias e aprimoramento das já existentes. Esse desenvolvimento só ocorre porque há um cenário social propício a isso. De acordo com Castells (2003, p.13): "a produção histórica de uma dada tecnologia molda seu contexto e seus usos de modos que subsistem além da sua origem, e a Internet não é uma exceção a esta regra".

Com o surgimento da Internet, tornou-se possível, pela primeira, vez a comunicação em escala global, de muitos com muitos (CASTELLS, 2003). Levando em conta que hoje

mais de 3,7 bilhões de pessoas são usuários de Internet (Digital Global Overview, 2017), trata-se de uma tecnologia que permite a comunicação com todo o mundo de forma rápida e eficiente. A enorme quantidade de usuários e a rapidez com que essa tecnologia se desenvolveu e se popularizou fez com que se tornasse praticamente essencial as vidas e transformasse as práticas sociais.

O surgimento da tecnologia *Wi-Fi*³ também contribuiu para facilitar o uso constante da Internet e das redes sociais, pois se tornou muito mais fácil e prático se conectar a uma rede para navegar na Internet. Não é mais preciso se conectar a fios, é possível utilizar os serviços de Internet com facilidade através de dispositivos móveis como *tablets* e celulares e até em movimento.

A Internet sem fio nos mostra como o uso da Internet e também as redes sociais podem sofrer mudanças "quando a rede passa de um 'ponto de acesso' para um 'ambiente de acesso'", já que não é mais preciso se conectar de forma física, a rede é que chega até o usuário (LEMOS, 2005, p.16).

O caráter interativo e colaborativo da *Web 2.0* altera a relação dos consumidores com os produtores de informação. O público não é mais passivo, ele recebe o conteúdo e pode interagir com esse conteúdo. A *Web 2.0* fornece o suporte técnico e, a partir disso, a cibercultura permite o surgimento da cultura participativa.

Faria (2015 apud Lemos, 2010) define a cibercultura como a simultaneidade entre leitura e escrita, pois as mídias tradicionais (jornal e televisão, por exemplo) são apenas leitura. Antes uma posição reservada apenas a alguns veículos de comunicação, os usuários amadores se tornam também "escritores" dentro do processo de troca de informação.

A cibercultura traz inúmeras novas formas de se comunicar, o que não significa o apagamento das já existentes. Conversas por telefone ou por correio, por exemplo, não deixam de existir, mas são modificadas e adaptadas para existir dentro de um novo contexto virtual (LEMOS, 2003).

O fluxo de informação não é mais unidirecional, do contrário, a informação se torna descentralizada, pois todos, independentemente de hierarquias, podem contribuir e agregar conteúdo. Quando os usuários se tornam atores ativos no processo de comunicação, os tradicionais modelos de comunicação e informação são modificados - a lógica agora é outra.

³ O *Wi-Fi* é uma tecnologia que conecta redes de computadores sem a utilização de fios. A palavra é uma abreviação da expressão "*wireless fidelity*", que em português equivale a "fidelidade sem fios". Através de sua utilização, é possível manter ligações ponto a ponto por grandes distâncias para promover o acesso à Internet. Inicialmente pensado para o uso domiciliar, se estendeu aos espaços públicos devido a praticidade e facilidade de seu uso. (BAR; GALPERIN, p.292)

Nesse contexto, a inteligência coletiva é um conceito de Pierre Lévy (1998, p.28), sendo definida como "uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências." Trata-se de uma inteligência "mutável", sendo reconfigurada em tempo real conforme os usuários fazem novas contribuições e a modificam. Essas características fazem com que as relações de poder existentes, tal como a mídia tradicional, sejam ameaçadas, pois a produção de conteúdo e informação se torna descentralizada.

De acordo com Jenkins (2009), na cultura participativa, o usuário ganha mais espaço, pois ao invés de um pequeno número de empresas controlar toda a comunicação e informação, os indivíduos agora têm mais poder sobre essa tecnologia de mídia e consequente possibilidade de construir suas próprias narrativas independentes. As pessoas ganham o poder de construir conhecimento através da inteligência coletiva, que vai muito além do que um indivíduo sozinho poderia produzir.

2.3 Convergência e o novo consumidor

Graças às novas tecnologias, a participação do consumidor tornou-se possível através da Internet. Tal impacto nos processos comunicacionais pode ser encontrado através do fenômeno da convergência. A convergência midiática é, segundo Jenkins (2009), a união das tradicionais e das novas mídias.

Dada a convergência, os consumidores não apenas consomem, mas também produzem conteúdos e as diferentes mídias (televisão, Internet, mídia impresa...) podem se articular em torno desses conteúdos. Segundo o autor:

"Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam" (JENKINS, 2009, p. 29).

Os novos dispositivos tecnológicos eletrônicos (como o *smartphone* e o computador), permitem que as mídias se fundam, mas essa transformação é também cultural, pois ocorre na mente dos indivíduos, que se tornam "treinados" para estabelecer conexões entre os vastos e diversos conteúdos nas diferentes mídias. Nossa compreensão das coisas se dá a partir dos pedaços de informação que juntamos extraídos do fluxo midiático (JENKINS, 2009).

A grande importância do consumidor no processo de produção de conteúdo fez com que surgisse a necessidade da criação de um novo termo que traduzisse esse duplo papel. Por

isso, foi criado o neologismo "prosumidor", tradução do termo original em inglês "*prosumer*", que é a junção das palavras *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor).

Na década de 1980, o conceito original de prosumidor denominava apenas o indivíduo que não dependia de produtos e serviços de terceiros, pois demandava uma personalização do que consumia, e por isso optava por solucionar seus problemas sozinho. Hoje, devido aos avanços da Internet, houve a necessidade de ressignificar esse termo, que agora se refere aos indivíduos que consomem produtos e serviços e utilizam os canais de informação (principalmente as redes sociais) para difundir suas opiniões e experiências acerca dos mesmos (MOTTA; BATISTA, 2012, p.2).

Bório (2014) afirma que a Internet é o meio que permite o total desenvolvimento da atuação desses prosumidores, afinal, a participatividade é um dos pilares da *Web 2.0*. É no ciberespaço que esses prosumidores produzem informação em grande quantidade através de blogs, redes sociais e *sites*. Se antes esses usuários apenas recebiam a informação, agora fazem questão de participar e fazer com que sua voz seja ouvida.

O usuário está agora munido de ferramentas que além de permitirem tecnicamente sua participação, permitem também alta interatividade com os conteúdos fornecidos por outros usuários. Além de impactar a forma como consumimos informação, respondendo e participando, essa mudança consequentemente afeta toda a logística da informação.

Sendo assim, os tradicionais produtores de conteúdo, como as empresas de audiovisual e de jornalismo, não têm mais o controle completo do que produzem, pois, esses conteúdos estão sujeitos a modificações, intervenções e comentários por parte dos usuários. Qualquer conteúdo é passível de receber uma resposta e reverberar pela *Web* através da participação de seus consumidores.

O fenômeno da *Social TV*, convergência da televisão com a Internet, faz com que seja necessário que as empresas saibam integrar ainda mais esse prosumidor com seus conteúdos. Porém, ao contrário do que muitos pensam, a Internet não coloca em risco a existência da televisão, pois contribui para a popularização do conteúdo televisivo ao possibilitar novas formas de o consumir (MILLER, 2009, p.22 apud MOREIRA, 2006, p.6).

Para Moreira (2006), o modelo clássico de transmissão televisiva começou a sofrer mudanças após a disseminação das novas tecnologias - há uma influência recíproca entre os

dois. O modelo de televisão transmídia⁴ é marcado pela interação com o consumidor, há interatividade e também uso de múltiplas plataformas.

A digitalização dos suportes através das tecnologias de convergência afeta não somente sua circulação e recepção, como também sua produção (p.7). Por isso, está se tornando cada vez mais comum que os programas televisivos veiculem em tempo real os comentários que estão sendo feitos nas redes sociais (principalmente no Twitter) por quem está assistindo o programa. O fenômeno da segunda tela (*second screen*)⁵ transformou o consumo televisivo e a participação do espectador. Hoje, o espectador pode participar do conteúdo exibido através das redes sociais.

A Wikipédia, uma enciclopédia *online*, é outro exemplo de como o consumidor tem um papel ativo na produção de conteúdo, pois é um *site* construído de maneira coletiva por seus usuários. Qualquer um, independentemente de seu grau de conhecimento sobre algum assunto específico, pode colaborar a qualquer momento. Por isso, Primo e Recuero (2003, p.8) afirmam que as pessoas que acessam a Wikipédia não são apenas usuários ou leitores, pois podem se tornar co-autores se assim desejarem.

Em questão de produção de informação, os prosumidores também desempenham importante papel, sendo suas contribuições em muitos casos sendo utilizadas como fontes de notícia.

Amaral (2012, p.142) afirma que além dos prosumidores refletirem os recentes eventos mundiais, "servem como fonte de informação quase em tempo real, fortalecem a participação cívica, facilitam a troca de comunicação entre utilizadores comuns [...]"

A utilização desses meios para criação de conteúdo de forma colaborativa cria uma espécie de jornalismo coletivo (p. 137). O prosumidor tem então seu papel na democratização da comunicação estabelecido, pois ao participar da produção de informação, estabelece o que pode ser uma alternativa aos canais de comunicação tradicionais. Porém, é importante ressaltar que essa influência é limitada – essas pessoas não tem a mesma credibilidade que um portal de notícias ou um jornalista, por exemplo.

⁴ Um conteúdo transmídia se desenvolve através de várias plataformas de mídia diferentes. Cada meio e cada novo texto contribui para o conteúdo original o enriquecendo. Um mesmo universo pode ser explorado num livro, na televisão, em livros, por exemplo (JENKINS, 2008, p.135).

⁵ *Second screen* é a utilização de um segundo aparelho eletrônico (na maior parte dos casos, *tablet* ou *smatphone*) para interagir com conteúdo exibido em outro dispositivo (em geral, na tv). Disponível em: <http://mashable.com/2013/05/02/second-screen>. Acesso em: 14 out. 2017.

3. O PAPEL DAS REDES SOCIAIS E REPRESENTAÇÃO NA WEB

3.1. Novas Conexões

O conceito de redes sociais é, antes de tudo, referente às relações humanas, sejam elas sem mediação nenhuma ou mediadas por alguma tecnologia, como a Internet, por exemplo. As redes sociais são constituídas pelo relacionamento entre membros da sociedade e quando mediadas pela Internet, o conceito é o mesmo, o que muda é apenas a forma de conexão (RECUERO, 2007, p.4).

Nesta mesma perspectiva, para Castells (2003, p.7), uma rede é um conjunto de nós interconectados. Sua existência é algo que já existe há muito tempo, mas que nas últimas décadas vem se transformando e se configurando como redes mediadas pela Internet. Já para Recuero, (2007, p.5) uma rede social pode ser definida como o conjunto de atores e suas conexões, sendo esses atores indivíduos, grupos ou instituições.

Os atores são conectados dentro dessas redes de sociabilidade através dos laços sociais, que são criados, muitas vezes, quando eles interagem entre si. Uma interação social é uma ação comunicativa entre os indivíduos e quando repetidas, se transformam em relações sociais, que por sua vez, são o que constituem os laços sociais (conexões) (RECUERO, 2005, p.89).

As redes sociais simulam virtualmente as relações entre as pessoas, permitindo a troca de informações sem que haja necessidade de encontro geográfico. As pessoas são representadas por seus perfis, através de nome e foto - quando a representação *online* não corresponde à identidade verdadeira do usuário ou é anônima, o perfil é considerado um *fake*. A partir disso, as trocas de informações que antes aconteciam apenas na vida real, podem ser feitas também por intermédio da Internet.

Para Recuero (2012, p.2) ao utilizar as redes sociais, o usuário é representado virtualmente por seu perfil e pode assim interagir com outros perfis - o que diferencia as redes sociais *offline* das *online* é a mediação. Não há um acesso aos atores, e sim às suas representações. Essas conexões entre usuários não são apenas laços sociais, pois são marcadas pelas ferramentas técnicas que proporcionam a existência dessas representações.

Á época de Castells (2003), as plataformas de redes sociais ainda não haviam se popularizado e, portanto, para se referir a esses usuários conectados em rede, o autor utiliza o termo “comunidades virtuais” ou “comunidades em rede”. Ainda sim, suas colocações são extremamente pertinentes para explicar essas redes na Internet nos dias de hoje.

Existe uma discordância sobre se a utilização da Internet isola socialmente ou não as pessoas, e Castells (2003) chama atenção para a linha de pensamento que afirma que as comunidades virtuais, por serem baseadas na comunicação *online*, separam localidade e sociabilidade. Assim, surgem novos padrões para as formas de interação, antes territorialmente limitadas, e agora expandidas. A sociabilidade ganhou novos meios, novos suportes tecnológicos para possibilitar a troca de informações entre os usuários.

A Internet cumpre um ótimo papel na contribuição da manutenção dos laços fracos, que seriam os laços sociais com pessoas não tão próximas, como conhecidos ou colegas. Já que não há grande esforço para manter contato (seja através de encontro físico ou por telefonema, por exemplo), esse laço seria perdido, não fosse pela praticidade da Internet. É também uma forma de manter os laços mais fortes à distância, pois como permite a comunicação sem encontro físico, ajuda os relacionamentos mais próximos a se manterem (CASTELLS, 2003).

Quando as interações que geram os laços sociais acumulam maiores níveis de confiança e intimidade, geram os laços fortes, e quando esses níveis são mais baixos, geram os laços fracos (GRANOVETTER, 1973 apud RECUERO, 2012, p.601). Assim, os laços familiares e com amigos mais próximos são, em geral, laços fortes, enquanto as relações com pessoas conhecidas e colegas, são laços fracos.

Primo (2014, p.7) salienta que a interação social é composta pelos atores, pelas mensagens trocadas e pelo relacionamento existente entre eles, sendo necessário analisar todos estes fatores com a mesma importância. Ademais, esses relacionamentos possuem historicidade que influencia tanto os próprios atores quanto o relacionamento entre eles. A cada troca a relação é modificada e atualizada, o que também afetará os atos futuros.

Se para Castells (2003, p.110) "essas redes *online* tornam-se formas de 'comunidades especializadas', isto é, formas de sociabilidade construídas em torno de interesses específicos", estudos mais recentes indicam que o surgimento das redes sociais configura uma alteração nas comunidades *online*, pois estas agora têm "o indivíduo no centro de sua própria comunidade (BOYD; ELISON apud CARDOSO, 2013, p.6).

3.1.1 Os processos comunicacionais em redes de sociabilidade

Um dos principais desdobramentos das redes sociais é a circulação de informação. Esse compartilhamento acontece porque cada nó na rede "vai repassar determinadas informações a suas conexões", o que permitirá atingir os nós mais distantes. Os usuários

quando em rede, fazem a informação circular, por isso, tais conexões entre os usuários no ciberespaço são o meio da circulação das informações (RECUERO, 2012, p.5). Os atores, são o meio por onde a informação circula, portanto, cada laço entre os usuários é um canal para a troca de informações.

Ao longo do tempo, as redes sociais foram se desenvolvendo e se tornando cada vez mais complexas, graças ao aparecimento de novas ferramentas de comunicação digital. Com isso, novos fluxos de informação também surgiram. Esses novos fluxos ocasionaram uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais (RECUERO, 2007).

A interação dos usuários é essencial para que as postagens alcancem um maior número de pessoas. Conforme o conteúdo é compartilhado na rede, vai reverberando e alcançando mais e mais usuários. No Facebook, por exemplo, os algoritmos do *Website* fazem com que os conteúdos com maior número de interações tenham prioridade para aparecer para os usuários. Além disso, ao compartilhar um conteúdo, ele ganha mais credibilidade.

Além de atuarem como emissores (pois replicam as informações), os usuários também são a própria audiência. Ao determinar o que é ou não é conteúdo relevante e interessante, o usuário seleciona as mensagens que deseja repassar para sua rede (RECUERO, 2012).

Uma postagem ao ser compartilhada, é reconfigurada e ganha novos significados cada vez que recebe interação dos usuários. Cada novo comentário, compartilhamento e curtida contribui para o conteúdo veiculado, podendo influenciar a percepção dos outros usuários sobre o conteúdo original.

A possibilidade de recursos oferecidos pela Internet é enorme. Por isso, Oliveira (2003, p.5) destaca a importância de questionar o papel do *gatekeeper*⁶ frente a todas as novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).

Como na Internet não há alguém para assumir o papel de *gatekeeper* e filtrar o que é noticiado ou não, devido à essência participativa e colaborativa da *Web* e das redes sociais, surge a figura do *gatewatcher*. Esses indivíduos identificam e filtram na Internet as informações que são relevantes para ele e para sua rede e as compartilham ou indicam para outros usuários. Na maioria das vezes, esses conteúdos recebem comentários sobre o que está sendo noticiado (BRUNS, 2005, p.18 apud OLIVEIRA, 2003, p.6).

Portanto, além de produzir as informações, os usuários também as selecionam e distribuem, é assim que no meio dos infinitos conteúdos da Internet alguns repercutem mais

⁶ O termo *gatekeeper*, é originado no campo da psicologia, mas foi aplicado no jornalismo para definir o papel do indivíduo (no caso, o jornalista) responsável por selecionar o que será ou não transformado em notícia. Há alguns "portões" (*gates*) que ficam fechados ou se abrem de acordo com as decisões que são tomadas e permitem ou não a "passagem" da notícia para ser publicada. (TRAQUINA, 2005, p.150 apud WEBER, 2010, p.6)

do que outros. Desta forma, os usuários exercem um papel muito mais ativo na comunicação e a tornam muito mais democrática ao proporcionar diversos pontos de vista e várias discussões sobre os diversos conteúdos que decidem compartilhar.

Porém, como indica Recuero (2009, p.12) esses compartilhamentos se diferenciam das reverberações provocadas pelo jornalismo. Isso acontece porque ao fazer um compartilhamento, o usuário possui motivações pessoais para tal e que não necessariamente visará o bem comum ou conhecimento coletivo.

Nye (2002, p.121 apud OLIVEIRA, 2003, p.23) aponta também para o fato de que no meio de tanta informação, torna-se difícil distinguir o que é relevante ou se manter atualizado de tudo o que acontece. Para isso se aplica o termo "paradoxo da abundância", pois apesar de existir muita informação disponível, essa abundância acaba gerando escassez de atenção, pois é difícil distinguir onde devemos focar nossa atenção.

Apesar de não ser restrito ao ambiente virtual, o ativismo digital chega a seu limite quando não há uma prática efetiva de ações ou atitudes que viabilizam a mudança de algum tipo de situação social ou política (p.27).

Outro ponto negativo ressaltado por Castells (2003, p.130) é que por ser um meio em que qualquer um pode participar, existem informações falsas e tendenciosas. Porém, essa abertura da Internet também proporciona a difusão rápida de informações relevantes, que se fosse circular na mídia tradicional, não seriam tão rápidas nem tão amplas.

Conforme afirma Oliveira (2003), devido a quantidade gigantesca de informações e notícias que circulam pela Internet e pelas redes sociais, há uma descentralização de informações. Isso contribui para a horizontalidade da comunicação e dificulta o monopólio da informação por parte das empresas e instituições jornalísticas.

É um meio para que as pessoas comuns possam ter sua voz ouvida, pois os meios de comunicação tradicionais são dominados por empresas ou pelo Estado (DEIBERT, 2000 apud RIGITANO, 2003). Além disso, contribui para quebrar o monopólio da informação, uma vez que propaga informações "alternativas".

3.1.2 Plataformas de redes sociais

Cardoso (2013, p.6) afirma que foi em 2003 que surgiram as plataformas de redes sociais no formato em que as conhecemos hoje, mas somente a partir de 2004 elas se

popularizaram no Brasil. O Orkut foi a primeira grande rede social utilizada no Brasil, mas que possuía um número expressivo de usuários somente aqui e na Índia.

Segundo o jornal *The Guardian*, criado em 2004 inicialmente como um *site* voltado exclusivamente para os estudantes da faculdade de Harvard, o Facebook foi se expandindo para outras faculdades e instituições de ensino, até que em 2006 se tornou aberto a todos⁷. Com a expansão da popularidade do Facebook, os usuários brasileiros do Orkut acabaram migrando para essa rede, muito mais popular ao redor do mundo.

Hoje, as redes sociais se transformaram em um fenômeno, somando bilhões de usuários⁸ por todo o mundo, sendo o Facebook a principal delas. Segundo uma pesquisa feita pela Hootsuite e a We Are Social, o Brasil fica em segundo no *ranking* dos países em que os habitantes mais gastam tempo na Internet e também utilizando as redes sociais. Apenas no Facebook, o Brasil possui aproximadamente 122 milhões de usuários ativos por mês, o que corresponde a 58% da população total do país.

Levando em consideração que 90% desses usuários brasileiros de plataformas de redes sociais as acessam todos os dias por motivos pessoais, e que gastam, em média, quase quatro horas por dia nessa atividade, fica mais claro entender a influência que essa rede social pode exercer nas pessoas, visto que representa uma grande parcela de suas vidas.

3.2 O "capital" investido em redes

Outro conceito que contribui para a compreensão da dinâmica de participação nas redes sociais é o capital social. Esse conceito é bem amplo e pode ser observado em várias áreas da vida, inclusive nas relações sociais mediadas pela Internet. Existem várias abordagens diferentes para explicar o capital social, mas aqui utilizaremos a teoria bourdiana.

Bourdieu (1987, p.4) utiliza a palavra “capital” para explicar como diferentes tipos de recursos podem ser obtidos e aplicados nas relações sociais. Ele desenvolve três conceitos que estão relacionados entre si: capital econômico, capital cultural e capital social, através deles, é possível entender a cultura e as estruturas socioeconômicas que agem sobre ela.

⁷ Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>. Acesso em: 13 out. 2017.

⁸ Os dados compilados pelo site Tech Crunch apontam que Facebook, Youtube, Instagram e Twitter, algumas das principais redes sociais, possuem respectivamente, 2 bilhões, 1,5 bilhões, 700 milhões e 328 milhões de usuários ativos por mês. Disponível em: <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>. Acesso em: 16 set. 2017

Na primeira metade do século XX, a escola era vista como uma chance de obter uma posição de melhor status na sociedade e, posteriormente, no trabalho. Através desse pensamento, outras camadas, e não só a elite, poderiam ocupar esses lugares através de uma ascensão social (MARTELETO; PIMENTA, 2017, p.38).

A visão era que a escolarização através da educação poderia gerar oportunidades iguais para todos os alunos. Os que obtivessem melhores desempenhos, conseguiriam conquistar mais objetivos e alcançar posições mais elevadas na hierarquia social. Porém, com o tempo esse otimismo foi se desfazendo, conforme pesquisas e estudos que revelaram que esse sistema meritocrático não funciona da forma esperada. O desempenho escolar não era igual para todos, pois não dependia somente da vontade do aluno, e sim de suas origens (CAZELLI, 2005, p.38).

Aplicando os conceitos de capital a esse sistema de ensino francês da época, o sociólogo buscou compreender os mecanismos e as estruturas da sociedade, e como a origem social é responsável por gerar suas desigualdades e diferentes níveis socioeconômicos. (p.39) Os estudos de Bourdieu revelam que ainda assim os indivíduos que já são mais culturalmente favorecidos, terão vantagens frente aos mais humildes (MARTELETO; PIMENTA, 2017, p.38).

O capital econômico é constituído por riquezas materiais ou financeiras e separa os que possuem abundância de bens materiais dos que não possuem (p.39).

Já o capital cultural se dá através de bens ou símbolos culturais e é classificado em três estados. O estado incorporado que se refere a conhecimentos permanentes, como por exemplo ter o domínio da língua culta. O segundo estado, é o objetivado, que é a posse de bens culturais, como livros e obras de arte - para obtê-lo é necessário capital econômico. O terceiro, é o estado institucionalizado, que se traduz em títulos, diplomas e outros reconhecimentos similares que traduzem um reconhecimento público e institucionalizado pela sociedade ou pelo Estado (p.39).

Por último, o capital social, mais importante para o presente trabalho, é a rede de contatos e relações que fornece ao agente social mais influência dentro dessa "rede de relações". Para obtê-lo, são empreendidas ações visando ligações que trarão benefícios a esse indivíduo.

Bourdieu (2007, p.67) define o capital social como:

"[...] conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados [...] à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmo), mas

também são unidos por ligações permanentes e úteis. Essas ligações são irredutíveis às relações objetivas de proximidade no espaço físico (geográfico) ou no espaço econômico e social porque são fundadas em trocas inseparavelmente materiais e simbólicas cuja instauração e perpetuação supõem o reconhecimento dessa proximidade" (BOURDIEU apud MARTELETO; PIMENTA, 2017).

O capital social é constituído por três aspectos principais. O primeiro, são seus elementos constitutivos: as redes de relações sociais e a quantidade e qualidade de seus recursos. As relações sociais compartilhadas por um grupo de indivíduos se estabelecem através de relações objetivas ou de relações de compartilhamento de espaço econômico e social. Além disso, são as trocas materiais e simbólicas entre esses indivíduos que mantém essa proximidade entre eles. A quantidade e qualidade de recursos se traduz no volume de capital social de um indivíduo. Esse volume é determinado pelo tamanho de sua rede de relações e também pelo volume das formas de capital econômico e cultural que cada agente de sua rede possui (CAZELLI, 2005, p.41).

O segundo aspecto são os ganhos obtidos. Como já apontado anteriormente, o estabelecimento de relações sociais visa a obtenção de benefícios, sejam eles materiais ou não (p.42).

Ainda como explica Cazelli (2005, p.42), o terceiro aspecto é a reprodução desse capital social. Após estabelecer as redes de relações sociais, são obtidos benefícios que serão posteriormente reproduzidos e darão continuidade a esse ciclo.

É importante ressaltar que o capital social não está nos indivíduos, mas sim nas relações sociais estabelecidas entre eles. Ele é particular, pois o indivíduo é que escolhe quais recursos quer investir. Ao mesmo tempo, é coletivo, pois está inserido dentro da lógica da coletividade de um grupo e não existe fora dele. A relação é recíproca: para poder obter o capital social de um grupo, é necessário que se invista nele (RECUERO, 2005).

Ao mesmo tempo que o capital social pode se transformar em capital econômico ou cultural, ele pode ser obtido diretamente através do investimento econômico, ou através de estratégias de investimento cultural. Dentro do espaço social os indivíduos estão a todo tempo realizando ações para garantir sua posição social, investindo nesse processo tempo e energia (CAZELLI, 2005, p.42).

O espaço em que essas relações de poder acontecem é definido por Bourdieu (1997 apud CAZELLI, 2005, p.43) como campo, um espaço de lutas e conflitos. Nestes campos os atores sociais ocupam posições desiguais, sendo os com maior capital social mais privilegiados e possuindo mais benefícios. Os que possuem menor capital social ocupam

posições inferiores. As estratégias empreendidas pelos agentes são então motivadas pelo desejo de acumular capital social o mais rápido possível.

Em suma, o capital social pode ser estabelecido a partir de relações sociais e é como os indivíduos podem se beneficiar por fazerem parte de um determinado grupo ou dinâmica social. Esses benefícios (materiais e simbólicos) podem melhorar suas oportunidades e seu *status* dentro da rede em que estão inseridos.

Apesar do conceito de capital social de Bourdieu ter sido desenvolvido bem antes do surgimento das redes sociais na Internet, ele pode ser aplicado à dinâmica dessas plataformas. Isso porque seu funcionamento é baseado na troca de informação e no estabelecimento de relações entre seus usuários. Através da mediação da Internet e do computador, conectam as pessoas e permitem a criação e a manutenção dessas relações (conexões).

As plataformas de redes sociais se configuraram como uma nova forma de acessar recursos e, devido a seus atributos técnicos e as ferramentas que proporcionam, tornam esse processo muito mais fácil. Assim, o conceito de capital social permanece extremamente atual e essencial para a compreensão das dinâmicas que ocorrem dentro desses *websites* e como isso afeta os próprios usuários e a rede.

O trabalho de Recuero (2012, p.606) mostra através das redes sociais na Internet e das conexões ali estabelecidas, as formas que o capital social pode ser investido e os benefícios que podem ser obtidos a partir disso. Para a autora, esses *sites* “reduzem a necessidade de investimento nas conexões, e por isso, facilitam o acesso (ou a percepção de acesso) a determinados benefícios.

Recuero (p.3) compreende a relação das redes sociais com o conceito de capital social da seguinte forma: os *sites* de redes sociais permitem que os indivíduos acessem valores relevantes para eles - esse acesso é ao mesmo tempo um elemento motivador e o resultado da própria participação nessas redes.

Aplicado às redes sociais, o capital social é uma união dos recursos individuais que são disponibilizados pela rede, podendo ser aproveitado por todos que fazem parte do grupo. Ao escolher compartilhar ou não um conteúdo, o usuário leva em consideração as oportunidades que isso pode trazer como consequência (p7). Pertencer a um grupo traz vantagens, e por isso os usuários possuem motivações que os levam a executar determinadas ações, visando um retorno esperado, que são os benefícios. Por isso, os usuários investem esforços para manter ou estabelecer essas conexões.

Porém, é importante ressaltar que quando o indivíduo atua nas redes sociais com o objetivo de obter benefícios a partir disso, "apenas o retorno ou o recurso obtido através da

rede constitui-se em capital social". Sendo assim, as conexões entre os atores e sua manutenção não são por si sós capital social, mas um meio para ele seja alcançado (RECUERO, 2012, p.600).

As conexões estabelecidas pelos atores nas redes sociais na Internet são investimentos que visam a obtenção de determinados benefícios. É possível classificar essas conexões como associativas e emergentes.

As conexões associativas se diferenciam bastante das conexões *offline*, pois são mantidas apenas de forma artificial pela ferramenta. São a ação mais básica dentro da dinâmica das plataformas de rede social. O investimento feito nelas pelos atores é menor, pois a interação social é mínima - não há necessidade de manter conversações. Por esse motivo, é mais fácil manter uma grande quantidade de conexões, já que elas também não enfraquecem. Esse tipo de conexão acontece, por exemplo, quando um usuário segue outro no Twitter - é uma ação que não vai necessariamente gerar interação entre os dois, mas que ainda sim gera efeitos para ambos (RECUERO, 2012).

A visibilidade e a popularidade são alguns benefícios obtidos pelo usuário a partir desse tipo de conexão (CHA et al, 2010 apud RECUERO, 2012, p.608). Quanto mais conexões um usuário possui, maior é sua visibilidade, que se desdobrará em popularidade, pois ao ser visto por muitos, é conhecido por muitos. Além disso, ao se associar a outros usuários, gera-se legitimação, pois estes se tornam notados na rede, no sentido de terem sua presença reconhecida ali.

Para a rede, os benefícios que podem ser obtidos são a circulação de informação, pois as conexões acabam por unir grupos diferentes, e uma filtragem, pois ao dar visibilidade a alguns usuários e a outros não, se estabelece um filtro que determina quais usuários são relevantes ou não para o grupo.

As conexões emergentes requerem um investimento maior por parte dos atores do que em uma conexão associativa. As conexões emergentes acontecem quando a conexão é baseada na conversação, que ainda que seja mantida pela ferramenta, é mantida principalmente pelos atores.

Os benefícios desse tipo de conexão incluem o suporte social, visibilidade e legitimação de presença. O suporte social pressupõe a solicitação e recebimento de apoio e sentimento de intimidade na conexão. Além disso, esse suporte legitima não só a presença do ator na rede, mas também legitima sua identidade proposta no *Website*. A visibilidade se dá quando a partir da ação de um ator, outro usuário ou conteúdo é levado a uma maior exposição e recebe mais visibilidade a partir disso.

A qualidade do capital social é proporcional à qualidade das conexões e aos investimentos realizados na rede. O capital social não depende só do investimento feito por um único usuário, mas depende também de toda a rede. Por isso, pode gerar benefícios apenas para o usuário, ou para toda a rede (p.600).

3.3 Tipos de redes

Para Recuero (2007, p.13) os tipos de conexões estabelecidas entre os atores podem influenciar o capital social que elas vão gerar, e conseqüentemente influenciar também o tipo de informação que será difundida.

Quando a interação social entre os atores é mútua, são formados laços com pertencimento relacional. Esse pertencimento faz com que o usuário se sinta parte da relação, pois há trocas comunicacionais. Assim, os laços são fortes e o capital social de maior qualidade. Manter esses laços demanda um alto custo de manutenção - é necessário investir nas trocas sociais (p.7).

Esse tipo de rede é mais restrita e apresenta muitas interações entre os usuários. Portanto, a quantidade de laços acaba sendo maior do que a quantidade de atores e apenas os que investem constantemente estão presentes ali (p.7).

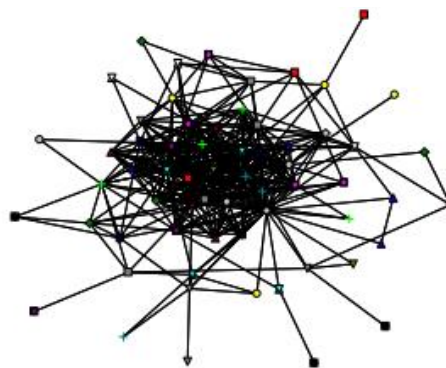


Figura 1: representação das redes sociais focadas em interação social mútua

Fonte: RECUERO, 2007, p.8

O centro da rede é mais denso, e nas extremidades, os nós são mais espaçados - a grande quantidade de laços ligando os atores cria esse "emaranhado". Esse tipo de rede social ilustra as conexões de interações entre os usuários no Facebook, por exemplo, pois ao

estabelecer uma comunicação mútua com outro ator, será feita uma manutenção no relacionamento existente entre os dois, e isso fortalecerá os laços sociais.

Já nas redes sociais centradas em interações sociais reativas, os laços sociais criam um pertencimento associativo, o que significa que os atores buscam estar ligados a algum valor para assim construir sua identidade. Esse processo, diferente das interações sociais mútuas, não requer muito investimento. É necessário apenas se associar a algum grupo ou interesse com o qual o ator se identifique (p.9).

Apesar de também haver interações sociais, o objetivo principal desses laços é a autoafirmação e identificação, por isso há mais atores do que laços dentro desse tipo de rede social. Os laços também são mais fracos e por consequência, o capital social é de menor qualidade. Além de não necessitar muito investimento, a manutenção desses laços também é simples, uma vez que são formados, se mantém e só se rompem se decidido por uma das partes (p. 9).

Esse tipo de interação pode ser representado pela curtida de uma página no Facebook, pois ao fazê-lo, o usuário busca reafirmar sua identidade na rede e não necessariamente irá manter contato e interagir com a página. Uma vez estabelecida essa conexão, não há necessidade de outras trocas comunicacionais para mantê-la.

A figura 2 mostra como são as conexões dentro desse tipo de rede social - percebe-se que a quantidade de atores é bem superior a quantidade de conexões.

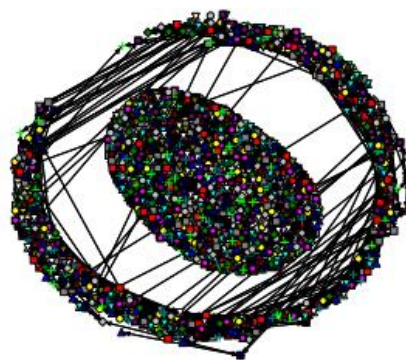


Figura 2: representação das redes sociais centradas em interações sociais reativas

Fonte: RECUERO, 2007, p.9

4. CIBERATIVISMO

4.1 O que é ciberativismo?

Todas as inovações tecnológicas que surgiram nas últimas décadas contribuíram para a democratização da comunicação e da informação. A aproximação e a possibilidade de interação entre emissor e receptor na comunicação de massa é essencial para dar voz e visibilidade política aos indivíduos. Bragatto (2011, p.136) explica que conforme o surgimento dos instrumentos técnicos que permitem a comunicação, como o rádio e a televisão, surgiram debates sobre a potencialidade de "mudanças radicais que se dariam a partir da apropriação social e política de novos artefatos tecnológicos". O mesmo acontece com a Internet: acredita-se que a democracia é fortalecida ali, e assim várias reivindicações são feitas acerca desse potencial democrático (DAHLBERG, 2001, p.158 apud p.136).

Conforme ressaltado por Mattelart (1998, p.7), se antes o ativismo era estudado pelas causas que defendia, agora precisa também ser visto à luz das ferramentas que utiliza para atuar. Além de alterar o consumo, por consequência essas novas tecnologias alteram também a forma como a informação é produzida e distribuída.

Segundo Castells (2003, p.115), o papel da Internet vai muito além do fato de ser uma tecnologia que permite a troca de informações. Ela é transformada também de acordo com as especificidades e necessidades de cada movimento social que a utiliza. Ao se apropriar desse espaço, novas possibilidades de comunicação vão surgindo e consequentemente a utilização dessa mídia se expande.

Os movimentos culturais se apoiam em sistemas de comunicação, sendo a Internet essencial para os movimentos modernos. Afinal, é através deles que é possível captar outras pessoas que compartilhem dos mesmos valores para agregar à causa e assim dialogar com a sociedade (p.116).

Cole e Suman (2000, apud ANTOUN, 2003) ressaltam que inicialmente quando a Internet começou a ser estudada o modelo aplicado era o das mídias de massa irradiadas. Enquanto alguns estudiosos a enxergavam apenas como um outro meio para essa mídia de massa atuar, outros relacionavam a hipermídia à comunicação interpessoal. Se antes o que os autores definem como "guerrilha midiática" acontecia através dos meios de comunicação de massa tradicionais, hoje ele se dá no ciberespaço, de forma "subterrânea" através dos computadores (p.21).

As mudanças na cultura popular afetaram o ativismo político. A nova mídia é plural, e essa multiplicidade de canais de comunicação expande as possibilidades de discursos disponíveis para o público. Portanto, há um rompimento com a mídia tradicional, em que não havia reciprocidade de comunicação, acesso ou participação. A democracia digital é descentralizada e dispersa de forma irregular, porém traz um novo senso de comunidade, maior sensação de participação e menos dependência de figuras legitimadas (JENKINS, 2009).

Desse modo, o ciberativismo pode ser definido como a utilização da Internet por movimentos sociais e políticos para alcançar algum objetivo (VEGH, 2003 apud RIGITANO, 2003). A Internet e as redes sociais surgiram como novo local para as manifestações sociais, que antes eram restritas ao mundo *offline*. Além de terem seu alcance ampliado pela facilidade de replicação da mensagem, ficou muito mais fácil captar participantes. É um espaço para discussão e compartilhamento de informações sem interferência ou mediação de agentes como o Estado ou a mídia.

A Internet encerra um potencial extraordinário para a expressão dos direitos dos cidadãos e a comunicação ou a reforma política. Contudo, ao nivelar relativamente o terreno da manipulação simbólica, e ao ampliar as fontes de comunicação, contribui de fato para a democratização. A Internet põe as pessoas em contato numa ágora pública, para expressar suas inquietações e partilhar suas esperanças"(p. 135).

Para Rigitano (2003, p.2) a Internet é essencial para as lutas sociais contemporâneas, pois consegue unir pessoas e entidades com diversas localizações e otimizar as atividades realizadas em questão de tempo e custo. Ela permite uma maior diversidade na dinâmica desses movimentos, pois torna-se possível se engajar em debates que estão sempre sendo atualizados, pois é reconfigurada a todo instante por seus atores (CASTELLS, 2003, p.118).

Antoun e Malini (2013, p.20) acreditam que com o desenvolvimento do ciberespaço, a comunicação suporta uma série de ativismos. A partir daí disso surge o ciberativismo, que mobiliza as pessoas através de um sistema em rede interativo. Essas ações englobam desde campanhas sociais até ações contra sistemas totalitários.

Não é necessário empregar grandes esforços para atingir um grande número de pessoas. A mobilização ocorre de forma rápida, pois uma vez que consegue engajar os usuários, a mensagem se espalha rapidamente e em grande escala. Outra contribuição é que a Internet quebra as barreiras geográficas, é possível promover a articulação de pessoas que estão geograficamente distantes. Já que limites físicos não existem, a quantidade de pessoas que se engaja é muito maior.

Fora do ambiente virtual é mais difícil conseguir captar pessoas que pensam da mesma forma, porém, *online*, isso é possível através apenas de alguns cliques. A mobilização é *offline* e *online* também, mas pode até não haver encontro dos manifestantes fisicamente em nenhum momento, a atuação pode se restringir apenas ao ambiente virtual.

A pesquisa de Bragatto (2011, p.148) avaliou que os autores que veem os efeitos da Internet como favoráveis para a política e a democracia acreditam que ela pode reforçar o senso de comunidade, revigorar a participação política dos cidadãos e criar novas relações entre os indivíduos e as instituições do Estado.

Malini e Antoun (2003, p.21) apontam para o aspecto livre de mediação e colaborativo do ciberativismo:

[...] o midialivismo ciberativista reúne experiências singulares de construção de dispositivos digitais, tecnologias e processos compartilhados de comunicação, a partir de um processo de colaboração social em rede e de tecnologias informáticas, cujo principal resultado é a produção de um mundo sem intermediários da cultura, baseada na produção livre e incessante do comum, sem quaisquer níveis de hierarquia que reproduza exclusivamente a dinâmica de comunicação um-todos.

Pensando no processo democrático de participação política, a Internet fornece a possibilidade de fácil acesso a informação relativa a esses temas e conseqüentemente que os cidadãos sejam bem informados. A interatividade do ciberespaço permite que eles possam solicitar informações e expressar suas opiniões (CASTELLS, 2003, p.128).

Quanto aos usuários, Aldé (2011, p.372) os separa em dois principais grupos: os que fazem uso rotineiro da tecnologia e os que fazem uso especializado. O primeiro grupo é composto por pessoas com papel passivo na comunicação, que utilizam a Internet principalmente com fins recreativos, e que são apenas espectadores dos conteúdos e buscam se manter informados. Já o segundo grupo é composto por *blogueiros*, jornalistas, pesquisadores, pessoas que fazem um uso mais profissional da *Web*. Estes não são “passivos”, ocupando muitas vezes papéis políticos, influenciando opinião e circulação de informação.

A Internet permite uma "inversão" de papéis, ao fornecer possibilidades que antes não existiam para todos, como por exemplo fazer com que quem apenas consome conteúdos políticos possa ser um produtor destes também. Além do que, devido à grande variedade de possibilidades oferecidas pela Internet, ela pode atender as necessidades e demandas de usuários completamente diferentes (ALDÉ, 2011, p.374).

A rede então é um espaço acolhedor para o ativismo, pois teoricamente não há censura, é um espaço democrático em que todos que estão conectados têm voz. Como não há uma mediação, é possível divulgar conteúdos livremente. A Internet passa a ocupar papel central nos movimentos sociais, sendo o ativismo virtual a utilização da Internet com fins

políticos. O objetivo é mobilizar as pessoas por uma causa e incitar debates e troca de informação.

A globalização modifica as lutas sociais, pois estas são caracterizadas pela oposição movimentos sociais x Estado, devido ao fato de que muitas questões pelas quais lutam ultrapassam as fronteiras locais (SCHERER-WARREN, 1998, p.17 apud RIGITANO, 2003, p.1). Apesar das redes que são mobilizadas serem locais, a grande parte das causas são relativas por exemplo a saúde, direitos humanos e questões de gênero, questões que são causas transnacionais (RIGITANO, 2003, p.2).

Para Castells (2003), as comunidades locais foram de extrema importância para o desenvolvimento do ativismo em rede. Inicialmente, essas comunidades eram ligadas a instituições locais e governos municipais e proporcionavam um espaço de democracia na rede. O desejo da participação cívica na comunidade local em conjunto com o desejo de se conectar globalmente fez com que a Internet se desenvolvesse como local para atuação de ativistas buscando mobilização social.

Os processos de mudança social utilizam as lutas articuladas em rede para mobilizar e organizar as pessoas. Apesar de surgidas localmente, o objetivo é alcançar a maior quantidade de pessoas possível para obter mais influência, chegando ao nível global. Assim, esses movimentos podem se equiparar em alcance aos poderes vigentes e ter ação global, pois o poder se articula em redes globais. Dessa forma, terão chance de ter algum impacto também sobre a mídia (p.118).

A 15ª edição da revista F/Radar, elaborada pela agência de publicidade F/Nazca, apresenta uma pesquisa que revela dados sobre a utilização das redes sociais na participação política dos brasileiros.

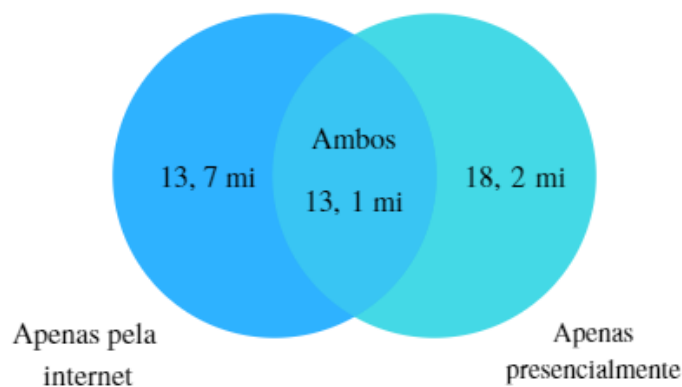


Figura 3: Relação de indivíduos que participaram de ações ativistas

A pesquisa indica que 45 milhões de brasileiros já participaram de alguma forma de movimentos sociais. Desse total, 13,7 milhões participaram exclusivamente pela Internet e 13,1 milhões pela Internet e presencialmente. Já no levantamento de dados sobre como ocorreu essa ativação *online*, mais de 70% dos usuários participou através das redes sociais, enquanto cerca de 40% participou através de petições e abaixo assinados virtuais (F/NAZCA, 2017). Outro dado importante levantado é que 7 em cada 10 usuários já ficaram sabendo de movimentos sociais pela Internet, através principalmente das redes sociais (75%).

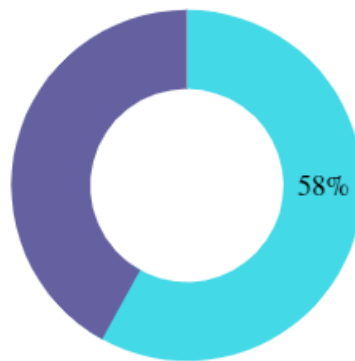


Figura 4: relação dos usuários que acreditam na Internet como transformadora de opinião

Outro número que indica a grande influência da Internet é que 6 em 10 internautas acreditam que as redes sociais tem o poder de mudar a opinião das pessoas acerca de temas relacionados a problemas sociais (F/NAZCA, 2017).

Considerando todos esses aspectos, pode-se resumir que a Internet e as redes sociais contribuem de fato para a melhora da experiência democrática, pois permitem ao indivíduo acessar diversas formas de informação, e não mais ficar dependente do que os grandes grupos de comunicação informam, a comunicação ali é horizontal - não há hierarquia. Além disso, podem debater entre si com facilidade e se comunicar com muitos de uma vez, e também com instituições. A articulação dos indivíduos para atuar em manifestações se tornou bem mais fácil.

4.2 Representatividade na Web

O conceito de "sociedade do espetáculo" de Debord (2003), coloca o espetáculo como intrínseco às sociedades modernas capitalistas, sendo ele ao mesmo tempo "o resultado e o projeto do modo de produção existente" (p.15).

O espetáculo são as relações sociais entre as pessoas, os espectadores, e é mediado por imagens. Tudo se torna uma representação, desde os objetos de consumo até as próprias pessoas, e através disso busca-se obter capital cultural e social. Os meios de comunicação de massa, tal qual a Internet, ajudam a propagar estes valores e conseqüentemente, a manter a sociedade do espetáculo. Ao se expor na Internet participando de movimentos sociais, os usuários participam desse processo, performando o que Sibilia (2016) denomina como “o show do eu”.

A autora estuda as representações encenadas pelos usuários a partir da Internet e das redes sociais. A obra é essencial para a compreensão desse fenômeno - através da exposição da intimidade do indivíduo *online*, acontece o "show do eu", um espetáculo de si mesmo. Sibilia aponta para o momento em que as tecnologias eletrônicas se aliaram aos meios de comunicação de massa e que os computadores ficaram interconectados por meio das redes digitais, formando assim "inesperados meios de comunicação". Com isso, houve aumento da visibilidade e da conexão dos indivíduos, pois esse processo foi alavancado por essas tecnologias. Os *smarthphones* impulsionam esses fenômenos ainda mais, pois através da praticidade e mobilidade trazidas por esses aparelhos, proporcionam uma conexão sem pausa. As câmeras embutidas nesses tipos de aparelhos tornam também mais fácil ainda produzir autorretratos, as famosas *selfies*, e é nas redes sociais que há vazão para elas.

Porém, a autora salienta que não são essas tecnologias que causam essas mudanças, pois elas só são inventadas para atender a demandas que já são parte da sociedade (p.25).

Os *blogs* na Internet, definidos como diários virtuais, podem ser considerados como uma das primeiras manifestações desse fenômeno. Com os avanços da tecnologia e o surgimento de novas plataformas, parte dessas atividades dos blogs foram canalizadas para as redes sociais, como Facebook e Twitter, que também são usados para testemunho pessoal, como os blogs e os antigos diários (p.20).

É interessante observar como o diário, antes um objeto ligado ao segredo e a privacidade, é transportado para a Internet, e essas intimidades deixam de assim ser, passando a ser exibidas para qualquer um com acesso à página da Internet do *blog*. O Twitter é visto por muitas pessoas como uma rede social para desabafos e exposição de intimidades, e o Facebook também não fica para trás. Os usuários compartilham diversos momentos de suas vidas, através de fotos, vídeos e textos. Ao observar um perfil, é possível descobrir onde a pessoa estuda, trabalha, quais lugares frequenta, quem são seus amigos, quais são seus gostos.

As pessoas estão expondo cada vez mais o que antes era considerado como intimidade e mantido “escondido” de outros, produzido a chamada "extimidade", que seria justamente

contrária à intimidade (p.55). As práticas confessionais nas redes sociais e Internet estão fazendo com que as pessoas falem de aspectos da sua vida que antes eram considerados como intimidade. Para a autora, existe um "festival de vidas privadas", que são exibidas para todos abertamente na Internet.

Ao se expor nas redes sociais, objetiva-se mostrar-se ao outro, mesmo que essas "vitrines" sejam manipuladas e não sejam exatamente fiéis a vida real - Sibilia denomina isso como uma "performance de si" (p.42). Esse uso confessional da Internet, configurado pela utilização dessa tecnologia para fornecer testemunho da própria vida, transforma os usuários ao mesmo tempo em autores, narradores e personagens (p.57).

Ao se expor, os usuários desejam mostrar a melhor versão de si e promover sua imagem, compartilhando as *selfies* mais bonitas, e editando seu perfil de forma que sua vida pareça a mais interessante possível. Os aplicativos de edição de foto também contribuem para isso, pois permitem que as imagens recebam retoques até dos usuários mais leigos, que assim podem apresentar a versão mais bonita de si, ou criar um perfil com fotos mais atrativas, que vão ganhar mais curtidas e assim gerar mais capital social para o usuário dentro da rede social.

Porém, ao mesmo passo que a vida é ficcionalizada, as pessoas procuram experiências que pareçam reais e não encenadas. As celebridades da Internet exibem seus corpos e suas vidas nas redes sociais, assim como qualquer outro usuário, mas pelo fato de serem influentes e possuírem muitos seguidores, chamam a atenção de empresas, que veem ali oportunidades para divulgar seus produtos e serviços (p.38).

Os chamados influenciadores digitais⁹ têm sua imagem monetizada, recebendo dinheiro para se expor na Internet, e os que transparecem menor encenação e uma maior experiência do real, possuem mais credibilidade perante o público.

O trabalho de Goffman (2002), explica como os indivíduos, quando na presença de outros, moldam suas atitudes para corresponder a determinado papel social. Eles investem em sua representação, utilizam "máscaras" para controlar como serão vistos pelo outro de acordo com um objetivo específico.

Ao entrar em contato com outro indivíduo, este busca obter novas informações, ou acessar as informações que já possui. Buscam por indícios, pistas, que podem ser observados através da conduta ou aparência. Goffman aponta para a necessidade de causar uma boa

⁹ Um influenciador digital é uma pessoa que através do conteúdo que publica consegue engajar seus seguidores e os influenciar. São espécies de líderes, eficazes em espalhar uma mensagem e gerar negócios. (PACHELLE, 2017)

impressão, e como isso é visto como "começar com o pé direito", que atribui grande importância a esse primeiro contato. "Quando uma pessoa chega à presença de outras, existe, em geral, alguma razão que a leva a atuar de forma a transmitir a elas a impressão que lhe interessa transmitir." (p. 13).

O objetivo do indivíduo é fazer com que os outros o percebam ou tratem de uma determinada forma. Portanto, o mesmo pode agir de forma natural ou enganar a esses espectadores, dependendo de seu objetivo. Pode agir de forma completamente planejada, almejando uma resposta já pré-determinada e que buscava alcançar. O indivíduo pode também ter pouca consciência de seus atos (p.15).

Para corresponder a um determinado papel social e agir da forma equivalente a ele, é preciso também abandonar ou esconder as ações que não sejam compatíveis. Além do modo de agir, a aparência também é um fator a ser levado em consideração, pois pode revelar, por exemplo, o status social do indivíduo (p.31).

Quando a intenção é de ascender na escala social, é necessário apresentar o desempenho adequado e focar sempre em subir e evitar cair nesta escala. De acordo com Goffman, para esse objetivo, os símbolos de status ligados à riqueza material são o fator mais importante (p.42). Esse conceito evoca os conceitos de capital de Bourdieu (1987), já que o capital econômico gera capital social.

O conceito de encenação pode ser facilmente aplicado às plataformas de redes sociais, onde os indivíduos fazem um recorte de suas vidas e mostram apenas o que vai corroborar com a imagem que desejam possuir. O que é compartilhado é muitas vezes cuidadosamente escolhido para construir a representação de uma vida e de um papel social desejado. Nas manifestações de 2013 ocorridas no Brasil, muitas pessoas registraram sua participação postando fotos e vídeos nas redes sociais. Estes retratos visavam estabelecer uma determinada imagem para os indivíduos, no caso, a de uma pessoa engajada e com participação política ativa.

4.3 Teoria Ator-Rede por trás dos movimentos ativistas

Para compreender as redes sociais e suas relações é preciso levar em conta que elas são compostas por basicamente dois fatores: os atores e a rede. Os movimentos de ativismo que tomam como lugar a Internet e as redes sociais transformam os indivíduos em atores, pois estes utilizam essas plataformas para se comunicar politicamente. Uma forma de estudar

ambos os fatores sociais/humanos e tecnológicos envolvidos nesse processo, é através da Teoria do Ator-Rede (TAR) de Latour (2012).

Dentro da TAR, nenhuma dessas categorias é privilegiada em detrimento da outra. Por isso, o autor utiliza o termo “actante” (e não “ator”, que evoca a ideia de um agente humano), para se referir igualmente aos fatores humanos e não humanos. Ao permitir a união dessas duas esferas, a compreensão do processo como um todo se torna mais fácil, já que os fatores envolvidos são levados em conta igualmente.

Enquanto a Internet como tecnologia permite a troca de informações, as pessoas que as usam são também responsáveis por essa ação. As duas coisas estão intrinsicamente relacionadas, pois assim como nós exercemos influência sobre as coisas, as coisas exercem influência sobre nós e é a união desses dois actantes que torna a rede possível.

As redes sociais não são apenas plataformas que veiculam as mensagens produzidas pelos usuários, elas também têm um papel ativo moldando os significados dessas mensagens e suas dinâmicas. Afinal, uma mesma mensagem emitida repercute de forma diferente dependendo da rede social em que será veiculada (PRIMO, 2012 apud SOUSA, 2013). Além dos fatores técnicos do funcionamento de cada plataforma (o Twitter, por exemplo, só permite mensagens de 140 caracteres), cada rede social possui sua própria dinâmica e funcionalidade.

Por isso, a teoria Ator-Rede explica como essas conexões criam novas entidades, que não são necessariamente a combinação de seus constituintes. Ela leva em consideração que essas conexões são maleáveis, e que se fazem e se desfazem (SOUSA, 2013).

Os conteúdos nas redes sociais passam por uma série de modificações - a cada interação que recebem, são modificados (p.25). Assim, quando informações relativas a manifestações ativistas na Internet vão reverberando e agregando novos comentários, vão recebendo novos significados – a coletividade é essencial para a construção do significado.

De acordo com Latour (2012, p. 189) a rede é composta por várias ações em que cada participante é um mediador completo, o que significa que os atores de fato fazem algo, não são passivos e apenas observam. "Assim, graças a inúmeras invenções textuais, o social pode se tornar de novo uma entidade circulante não mais composta dos velhos elementos que antes eram vistos como parte da sociedade.

São muitos os fatores variáveis dentro desse processo e a perspectiva do mesmo conteúdo também pode se modificar dependendo da página ou perfil em que foi compartilhada. Um compartilhamento por uma página de mídia independente no Facebook, por exemplo, traz muito mais credibilidade do que por um usuário comum.

O teórico busca redefinir o social através da busca de associações, e não como uma "ciência do social". Para ele, o social não é um domínio especial ou objeto particular, mas um fenômeno de reassociação e reagregação (LATOUR, 2012).

Sendo assim, Lemos (2013, p.52) explica que na TAR, as redes não são infraestrutura, mas o produto da relação entre os fatores humanos e não humanos. Não são o elemento que os conectam, mas que são gerados pelas associações entre eles, e que se fazem e desfazem a todo momento.

Primo (2012, p.633) frisa a importância da utilização da TAR nos estudos de mídias sociais, pois muitas vezes elas são vistas apenas como intermediários no processo de comunicação, sendo que elas mesmas podem alterar as associações que ocorrem dentro das próprias redes sociais (apud SOUSA, 2013, p.77).

4.4 Casos de manifestações e protestos na *web*

Aqui serão explicados alguns casos em que a Internet e as redes sociais foram utilizadas como plataformas para veiculação de informação e conteúdo de forma independente e como meio de ação para grupos ou manifestações ativistas. Existem diversas abordagens quanto as mídias e ações que serão empregadas, mas o objetivo de todas é mobilizar uma grande quantidade de pessoas e chamar atenção para um determinado tema, geralmente de cunho sócio-político.

Foram escolhidos para isso o grupo Anonymous, a Mídia Ninja, as *hashtags* feministas usadas em 2015 e os memes, pois estes são muitas vezes elementos que potencializam o alcance e engajamento das ações na Internet ao viralizar.

4.4.1 Anonymous e Mídia Ninja

A Mídia Ninja é um grupo de jornalismo independente que visa difundir informação de forma democrática e promover um novo tipo mídia que seja menos comercial e mais livre e comunitária. Através principalmente das plataformas de redes sociais, divulga conteúdos que objetivam ser transparentes. A Mídia Ninja utiliza o princípio do "midialivrisimo", que conta com a participação dos cidadãos para a construção de uma comunicação mais democrática e participativa.

Fundada no ano de 2013, ganhou reconhecimento ao transmitir ao vivo das manifestações políticas ocorridas no mesmo ano. Sua cobertura se diferenciava dos veículos de comunicação tradicionais, pois apresentava uma narrativa mais participativa e com diferentes pontos de vista, o que conferiu grande credibilidade a Mídia Ninja (MÍDIA NINJA, 2017).

É uma rede de colaboração que envolve mais de 2 milhões de apoiadores e conta com diversas pessoas que contribuem produzindo conteúdo. A organização se define como "uma rede de comunicação livre que busca novas formas de produção e distribuição de informação a partir das novas tecnologias e de uma lógica colaborativa de trabalho." (MÍDIA NINJA, 2017).

O Anonymous é outro exemplo de movimento colaborativo que utiliza a Internet como meio de atuação para causas ativistas. É um movimento internacional de hacktivistas¹⁰, baseado na colaboração de pessoas com identidade anônima. O Anonymous se denomina como uma ideia, uma organização sem líderes e que não segue nenhum tipo de ideologia, apenas com o objetivo de mudar a sociedade, julgada por eles como possuindo paradigmas retrógrados (ANONYMOUS, 2017).

Os integrantes são movidos por justificativas ativistas e políticas e hackeiam *websites* e divulgam notícias que não recebem visibilidade da mídia tradicional. Como seus membros não são conhecidos, parte-se do princípio que qualquer um pode ser Anonymous, já que não há um perfil conhecido para eles.

Machado (2015) salienta que os membros não são apenas *hackers*, mas pessoas com diversas formações e ligadas a setores diferentes. Já a questão do anonimato é tanto uma forma de se defender preservando a identidade, como de promover a coletividade. Possibilitam ações políticas simples e complexas, que vão desde promover ideias, até uma grande operação hacker de vazamento de informações.

A Anonymous é um exemplo de como as ferramentas fornecidas pela Internet podem agregar pessoas e permitir com que elas se mobilizem para fins de causas sociais. Protegidos pelo anonimato, seu poder de atuação é tão grande que os membros empreendem ações que muitas vezes são de escala global e capazes de enfrentar instituições e grandes empresas.

¹⁰ Hacktivism é a união das palavras "*hack*" e "ativismo". Daí surge "hacktivistas", ativistas que utilizam a Internet e a computação para *hackear* sites. De acordo com Machado (2015, p.1536), as ações empreendidas por esses ativistas compreendem desde divulgar informações de interesse público até furar bloqueios na Internet.

4.4.2 Memes ativistas

Os memes são conteúdos (na maioria das vezes vídeos ou fotos) que circulam muito pelas redes sociais e pela Internet, obtendo grande visibilidade. Estão muitas vezes também ligados a situações cômicas, objetivando ser engraçados. Porém, Chagas et al., (2017, p.182) criticam o pensamento de que os memes apresentam conteúdo vazio e raso, quando na verdade isso é apenas fruto da ausência de estudos que investiguem a fundo esse universo quando inserido em contextos políticos.



Figura 5: exemplo de meme feminista

Assim como outros tipos de conteúdos e mídias, eles foram apropriados pelo ativismo, sendo mais uma ferramenta aliada na hora de espalhar alguma mensagem ou fazer uma crítica social. Os movimentos ativistas se beneficiam do fato desse tipo de conteúdo possuir alta circulação e assim fazer com que a mensagem política tenha maior repercussão.

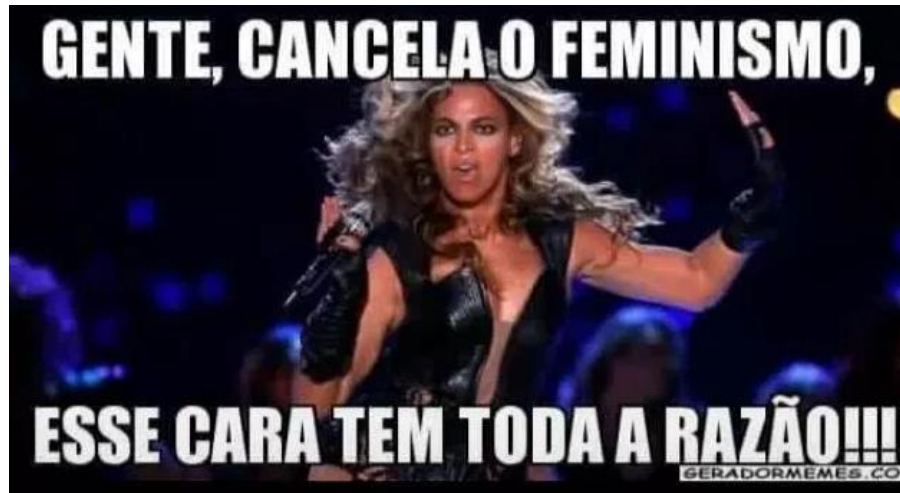


Figura 6: exemplo de como os memes podem ser utilizados pelos movimentos sociais

A palavra "meme" foi utilizada pela primeira vez por Dawkins (1976) para se referir a questões relativas ao determinismo genético. A partir disso, foi apropriada por outras áreas de estudo, como a psicologia, para explicar a reprodução de ideias e imitação social, e posteriormente esse termo foi adotado pela Internet.

Para os autores, os memes são construções culturais difundidos por pessoas ou grupos organizados, o que corrobora com o pensamento de Shifman (2014) que aponta para a necessidade de encarar os memes não como conteúdos individuais, mas como parte de um todo, e quando sem ele, perde seu significado (p.184).

Pode-se também comparar o compartilhamento dessas imagens com mensagens políticas a distribuição de panfletos de campanha, pois o que se torna mais importante não é exatamente o material, mas a possibilidade de abrir um debate que eles trazem. E isso é ainda mais ampliado, pois essas imagens podem ter uma circulação grande e atingir muitas pessoas (p.186).

Jenkins (2009) aponta para o potencial de manifestação política que o editor de imagens Photoshop possui. O autor compara as montagens feitas pelos usuários com as charges políticas, ao passo que ambas unem assuntos atuais em uma imagem.

4.4.3 *Hashtags* feministas

Uma *hashtag* é um *link* formado por uma palavra-chave ou conjunto de palavras-chaves sem espaçamento entre si, precedidas do símbolo “#”. Seu objetivo inicial era

organizar e agrupar o conteúdo produzido dentro de um determinado espaço na Internet, tornando mais fácil para as pessoas acessarem conteúdo de seu interesse. As *tags* já existiam nos *blogs*, e funcionavam como uma forma de categorizar e organizar seus conteúdos. Transformadas em *hashtags* reúnem todos os relatos acerca de um mesmo tema e gera memórias dos fatos cotidianos (ANTOUN; MALINI, 2013, p.196).

Ao clicar em uma *hashtag*, tem-se acesso a todas as postagens feitas em que ela foi utilizada. Sua utilização se popularizou através da rede social Twitter, e posteriormente foi adotada em outras plataformas. Assim como os memes, as *hashtags* também foram apropriadas pelos movimentos sociais e graças a cultura participativa, são utilizadas para promover ações ativistas nas redes sociais. Antoun e Malini (2013, p.214) afirmam que os usuários as utilizarem fazem delas "um movimento de apresentação da ação política em seu assunto e transforma as mensagens em quantidades intensivas de argumentos de uma controvérsia".

No Twitter, existe o *Trending Topics*, um *ranking* com as *hashtags* e palavras mais utilizadas no momento. Esse sistema faz com os usuários se mobilizem e criem mutirões para "subir" uma *hashtag*, o que garante mais visibilidade a ela.

A Internet foi um dos fatores que possibilitou a expansão do movimento feminista pelo mundo - se antes os ideais feministas eram difundidos entre os grupos políticos organizados, veiculados por meio de jornais impressos alternativos (muitas vezes ilegais) e que possuíam um público restrito, dificultando a sua popularização, hoje a situação é bem diferente.

O ciberfeminismo é um fenômeno recente e corrobora com a ideia de que as novas tecnologias de comunicação de massa podem ser utilizadas como ferramentas para contribuir para transformar a sociedade e as posições de gênero convencionais. (SOUZA, 2015, p.9). Nos últimos anos o feminismo ganhou grande destaque no Brasil, graças as redes sociais que colocaram esse assunto em pauta para a sociedade brasileira. Isso ocorreu, entre outras formas, através de posts que discutem casos de machismo recorrentes na sociedade, ou que se revelam através de algum acontecimento com grande repercussão midiática. Alguns desses casos geraram *hashtags* específicas, como #meuprimeiroassédio e #agoraéquesãoelas.

A *hashtag* #meuprimeiroassédio surgiu em novembro de 2015 como resposta do coletivo feminista Think Olga aos comentários machistas e de teor pedófilo feitos por homens na Internet a respeito de uma menina de 12 anos, participante do programa de tv MasterChef Júnior. O acontecido gerou indignação nas redes sociais, e como casos de assédio são algo muito comum, foi criada a *hashtag*.

A grafia da *hashtag* varia, apesar de originalmente lançada como “#primeiroassédio”, muitas pessoas usaram “#meuprimeiroassédio. Como o Twitter permite apenas 140 caracteres, as participantes contavam de forma objetiva em uma frase o que aconteceu. No Facebook, os posts tinham um caráter um pouco diferente, o relato muitas vezes vinha acompanhado de uma reflexão sobre a sociedade machista brasileira.

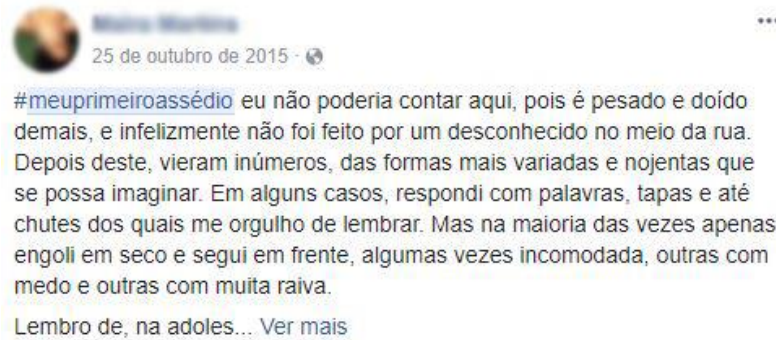


Figura 7: usuária utilizando a hashtag como grafia #meuprimeiroassédio¹¹

Milhares de mulheres expuseram publicamente o primeiro caso (ou o primeiro que lembram) de assédio sexual que sofreram na vida. A *hashtag* tinha como objetivo colocar um problema em evidência, e através dos relatos dessas mulheres, mostrar que esses casos de abuso não são isolados. Graças a sua enorme repercussão, alguns órgãos, como o portal do Governo Federal e a Unicef, aproveitaram para reforçar suas campanhas contra violência sexual.

Já #agoraéquesãoelas surgiu no contexto da aprovação do projeto de lei 5069/2013, que dificulta o aborto legal e o atendimento pelo SUS de vítimas de violência sexual e estupro pela Comissão de Constituição e Justiça da Câmara dos Deputados. A partir disso, a cientista social Manoela Miklos teve uma ideia para impulsionar a luta feminista: ao perceber que uma grande quantidade de homens com espaço de fala em meios de comunicações importantes tinham vontade de ajudar na luta e escrever sobre o tema, propôs o seguinte:

[...] e se todos os homens, ao invés de publicar textos sobre a importância de escutar, de fato reconhecessem a importância de escutar e cedessem, nessa semana, seus espaços para mulheres falarem? [...] Dessa provocação surgiu, com a ajuda de muitos e bons, a iniciativa #AgoraÉQueSãoElas: uma semana de mulheres ocupando os espaços masculinos de fala. Homens convidam mulheres para escrever no seu lugar e se colocam nesse lugar do ouvinte. (NOGUEIRA; MIKLOS, 2015)

Iniciou-se então a campanha #AgoraÉQueSãoElas, em que os homens com colunas fixas em jornais e revistas cederiam seu espaço para dar voz a alguma mulher por uma

¹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em 15 nov. 2017.

semana. O projeto teve bastante repercussão no meio virtual e muitos colunistas resolveram fazer parte, incentivando colegas a fazer o mesmo.

A iniciativa deu tão certo que o #AgoraÉQueSãoElas se tornou um *blog* dentro do *site* da Folha de S. Paulo. Como a proposta inicial de receber um espaço cedido toda semana por um homem parecia pouco e este poderia ser retomado a qualquer momento foi necessário dar um passo maior. O objetivo permanece o mesmo: ocupar os espaços para “dar voz” às mulheres. O *blog* é descrito como "Uma tribuna de muitas vozes femininas e feministas", com postagens duas vezes por semana e que abordam temas tangentes a desigualdade de gênero (FOLHA, 2016).

5 METODOLOGIA

O movimento "mexeucomumamexeucomtodas contra o assédio sexual, iniciada a partir da denúncia contra o ator José Mayer provoca discussões à respeito do comportamento de usuários dentro da *Web*. Desse modo, fez-se necessário observar os conteúdos produzidos a partir dessa campanha, identificados pela *hashtag* #mexeucomumamexeucomtodas. Trata-se de um estudo embasado na compreensão uma audiência participativa num ambiente em que se evidencia o fenômeno da interatividade, aqui no caso, com o objetivo de entender as dinâmicas entre usuários ativistas do movimento na Internet. Isto é, entender como os indivíduos constroem esses espaços de expressão é também essencial para compreender como os processos comunicacionais são estabelecidos. É através dessas percepções que são construídas pelos indivíduos, que as conexões são geradas (RECUERO, 2009).

Portanto, o processo metodológico deste estudo será embasado em duas partes: na primeira delas foi realizada uma revisão bibliográfica com os principais autores que circundam o tema das transformações na paisagem midiática, comunicação e tecnologia. E num segundo momento será realizada uma pesquisa exploratória, de cunho qualitativo. Especificamente, será realizada uma pesquisa de observação *online* não intrusiva na rede social de maior popularidade no mundo, o Facebook, que consiste no acompanhamento dos indivíduos em suas interações no ambiente digital sem que haja imersão e participação do pesquisador nas vivências dos usuários.

Segundo Cristine Hine, a Internet é um espaço cultural onde as pessoas interagem e, portanto, se torna um instrumento valioso para as ciências sociais, entretanto, de um modo geral, nem todas as pessoas não sentem-se confortáveis em debater nesse espaço. A autora reforça que:

A Internet ainda se mantém como um artefato cultural em alguns debates, no entanto, as pessoas, com mais frequência do que falam sobre a Internet, falam sobre redes sociais específicas ou aplicativos que são relevantes para elas por alguma razão. Nós temos, crescentemente, perdido de vista a Internet como um artefato cultural, na medida em que ela se torna uma infraestrutura tácita que favorece as plataformas sobre as quais falamos com mais frequência. (2015, p.168)

Durante a coleta, a pesquisa procurou compreender as vivências dos usuários no ambiente digital através da *hashtag* #mexeucomumamexeucomtodas no Facebook, ou seja, como estes usuários se organizam dentro da *web*. Apesar da grande repercussão do

movimento em várias redes sociais, destacam-se: o Facebook e o Instagram. A escolha do Facebook foi estabelecida, uma vez que as dinâmicas dessas redes sociais são diferentes e é necessário ter um enfoque para que a pesquisa seja mais sólida. O Facebook também possui uma ferramenta de pesquisa mais apurada, além da função de compartilhamento de conteúdos de outros perfis. Antes de iniciar a análise dos conteúdos, estes foram observados por um tempo, para que houvesse tempo de refletir sobre eles. Ao investigar as publicações que utilizam a referida *hashtag*, alguns padrões de sua utilização foram observados, o que contribui para melhor entender como a campanha se desdobrou.

Posteriormente, foram selecionados os que melhor exemplificariam os pontos a levantados durante a revisão teórica da literatura. Yvana Fachine defende que existe uma “mídia regente”, possivelmente podemos chamá-la de “mídia principal”, ou como a própria autora chamou: “nave mãe” que torna-se uma referência de “campo de estudo” para entender determinados desdobramentos e articulações. Ela explica que:

É nessa mídia regente que se desenvolve o *texto de referência* (o programa narrativo principal) a partir do qual se dão os desdobramentos e articulações. Trabalhando com os conceitos de mídia regente e texto de referência, podemos operar de modo mais preciso com a ideia de “nave mãe”, uma expressão que aparece dos escritos de Jenkins remetendo tanto à mídia/plataforma quanto à narrativa “de base” a partir da qual se dão as extensões de conteúdo (2013, p. 29).

Aqui no caso do movimento #mexeucomumamexeucomtodas, a “mídia regente” será o Facebook uma vez que, além de sua popularidade, tornou-se possível contar com a ajuda da própria ferramenta de busca da plataforma para localizar essas postagens, utilizando como filtro o período de tempo determinado. Para a determinação da amostra foram coletados apenas as publicações que não estivessem restritos somente aos usuários e que, desse modo, poderiam ser visualizados por qualquer indivíduo que possua uma conta no Facebook. Durante o processo de coleta foram considerados também na análise de uma amostra de publicações: os comentários e os compartilhamentos recebidos, assim como compartilhamentos feitos dentro da própria publicação, pois estas conexões são mais indicativas que ajudam a compreender a dinâmica da campanha e como ela foi gerada e recebida pelo público, em questão.

6. OBJETO DE ESTUDO - PESQUISA DE CAMPO

6.1 Contextualização da campanha

Em março de 2017 Susllem Tonani, figurinista da Rede Globo, postou no blog #Agoraéquesãoelas um relato em primeira pessoa que contava diversos episódios de assédio sexual que sofreu do ator José Mayer durante 8 meses até tomar coragem para levar o caso a público. O relato repercutiu muito, e devido à gravidade das acusações, a Folha inicialmente removeu o texto do ar. Somente após apurar os fatos e escutar o acusado, o texto voltou ao *blog*.

Qual mulher nunca levou uma cantada? Qual mulher nunca foi oprimida a rotular a violência do assédio como “brincadeira”? A primeira “brincadeira” de José Mayer Drumond comigo foi há 8 meses. [...] Em fevereiro de 2017, dentro do camarim da empresa, na presença de outras duas mulheres, esse ator, branco, rico, de 67 anos, que fez fama como garanhão, colocou a mão esquerda na minha genitália. (TONANI, 2017)

José Mayer é um renomado ator, conhecido por interpretar papéis de "mulherengo" nas novelas da Rede Globo. Sua primeira resposta a acusação de assédio foi negar os fatos, e atribuir o comportamento machista ao personagem “Tião Bezerra” que interpretava na época na novela A Lei do Amor, e pedindo que as pessoas não confundissem a realidade com a ficção. Sua resposta revoltou muitas pessoas, pois ele utilizou seu personagem como uma desculpa para justificar os episódios de assédio.

Após toda a repercussão negativa, Mayer mudou sua postura e publicou um texto pedindo desculpas, admitindo que agiu de forma inadequada.

Mesmo não tendo tido a intenção de ofender, agredir ou desrespeitar, admito que minhas brincadeiras de cunho machista ultrapassaram os limites do respeito com que devo tratar minhas colegas. Sou responsável pelo que faço. [...] O que posso assegurar é que o José Mayer, homem, ator, pai, filho, marido, colega que surge hoje é, sem dúvida, muito melhor. (MAYER, 2017)

A emissora também se posicionou, pedindo desculpas a Susllem Tonani e afirmando que apoiava o movimento "mexeu com uma, mexeu com todas" e repudiava ações desrespeitosas, violentas e preconceituosas. Como consequência, o ator foi afastado da próxima novela que faria parte no ano seguinte e, mais tarde, afastado indefinidamente de

todas as produções do canal. Porém, segundo Ricardo Feltrin¹², colunista do UOL, a volta do ator à programação da Rede Globo ocorreria no primeiro semestre de 2018. Contudo, José Mayer estaria sofrendo boicote de atrizes da emissora, que se recusam a contracenar com ele. Além disso, já haveria um movimento liderado por atrizes que defende que ele não pode ser perdoado tão rapidamente pelo que fez pela emissora e deve permanecer afastado por mais tempo, ou até para sempre.

Enquanto esse caso se desenrolava e repercutia na mídia e na Internet, era exibido, também na Globo, o Big Brother 2017. Nessa edição havia um casal, Marcos e Emily que vivia um relacionamento problemático. Em frente a todas as câmeras do programa, Marcus intimidou, manipulou e apresentou comportamentos agressivos como apontar o dedo no rosto de Emily e beliscar seu braço. Pelo fato de ambos os casos estarem ligados a assédio e agressão contra a mulher, a mobilização originalmente para o caso de Suslem, foi direcionada também ao caso do BBB, e a Globo recebeu muitas críticas por punir apenas José Mayer, enquanto dentro de sua programação Marcos atacava Emily. Posteriormente, Marcus foi expulso do programa.

6.2. Sobre a *hashtag* #mexeucomumamexeucomtodas

A polêmica envolvendo Mayer fez com que um grupo composto por 900 funcionárias de todas as áreas da Rede Globo se unissem para dar início a campanha #mexeucomumamexeucomtodas, contra o assédio. A ideia era não só protestar contra o caso específico de José Mayer, mas criar uma espécie de rede de proteção contra o assédio sexual dentro da empresa que trabalham e dar visibilidade a esse assunto.

Atrizes renomadas como Taís Araújo, Camila Pitanga e Glória Pires endossaram o movimento, ajudando em sua divulgação postando fotos nas redes sociais delas vestindo a blusa da campanha: branca com a frase “mexeu com uma, mexeu com todas” seguida da *hashtag* #chegadeassedio. As blusas foram produzidas pela Dimona, marca que é referência na estamparia de camisas, a pedido das próprias funcionárias da Globo e tem parte da renda das vendas revertida para a ONG feminista Think Olga, que já liderou outras campanhas

¹² Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/08/07/interna_diversao_arte,615668/apos-caso-de-assedio-globo-planeja-retorno-de-jose-mayer.shtml. Acesso em: 19 nov. 2017

contra o assédio. Segundo o próprio site da Dimona¹³ “Essa camisa fala, exige, transforma. Essa camisa tem coragem, tem poder e tem voz. Compre, vista, grite!”

Para além das camisetas, a campanha viralizou através da *hashtag* #mexeucomumamexeucomtodas, em que várias mulheres se manifestaram nas redes sociais contra o assédio sofrido não só por Suslem, mas por todas as outras mulheres.

Há algumas variações da *hashtag*, como #mexeucomumamexeucomtodos, que visa incluir os homens na campanha, e #mexeucomumamexeucomtodxs, que utiliza a letra x para omitir o gênero na palavra. A utilização do x para substituir nas palavras as vogais que fazem menção ao gênero masculino ou feminino objetiva uma gramática não voltada para o masculino, que é o padrão, e ser mais inclusiva, pois algumas pessoas não se identificam com os gêneros masculino e feminino.

Apesar de ter iniciado na Internet e ter esse meio como seu principal motor, graças à convergência dos meios de comunicação, a campanha repercutiu também na televisão. Alguns programas de tv discutiram o tema e a campanha, frisando a importância de criar um diálogo sobre um tema tão importante de ser discutido. Alguns desses programas eram da própria Rede Globo, e no caso do Vídeo Show, atrizes da emissora foram ao ar vestindo a blusa da campanha. O caso apareceu também no Jornal Hoje, programa de tv de notícias da emissora, que comunicou o afastamento do ator e leu sua carta com o pedido de desculpas.

6.3. Pesquisa de observação do movimento no Facebook

Através da pesquisa pela *hashtag* #mexeucomumamexeucomtodas na própria ferramenta de busca do Facebook, foram selecionadas 11 postagens julgadas relevantes para comprovar o que foi proposto pela análise teórica realizada nos capítulos anteriores. Serão analisadas postagens que utilizaram a *hashtag* feitas entre março e abril, período logo depois do relato de Suslem. A *hashtag* já existia antes, sendo apenas apropriada pela campanha das atrizes, por isso, os meses anteriores e posteriores também foram observados, sendo possível constatar como a grande repercussão da campanha, impulsionada pelas atrizes da Globo e as camisetas fez a *hashtag* ganhar mais destaque.

De forma geral, a *hashtag* foi utilizada principalmente por mulheres, sendo os *posts* feitos em janeiro e fevereiro praticamente quase todos criados por usuárias do Facebook.

¹³ Disponível em: <https://camisadimona.com.br/produto/baby-long-feminina-mexeu-com-uma-mexeu-com-todas>. Acesso em: 18 nov. 2017

Esses resultados anteriores ao episódio de assédio mostram, principalmente, relatos pessoais de algum tipo de assédio sofrido e protestos contra ações políticas de cunho machista. Já a partir de março, e principalmente em abril, existem mais publicações feitas por homens, comparando aos meses anteriores e que visam apoiar as mulheres nessa campanha. O mês de abril é o que traz a maior quantidade de *posts* com referências a José Mayer e ao caso de assédio, por ser quando o caso ganhou grande visibilidade na mídia.

Em abril há também uma grande quantidade de postagens feitas por páginas com o selo de verificação do Facebook, garantido a páginas autênticas de figuras públicas, marcas ou empresas de mídia, e que são páginas com grande alcance e influência. Muitas páginas de atrizes da Globo e outras figuras famosas participaram da campanha usando #mexeucomumamexeucomtodas, assim como perfis de políticos, páginas famosas no Facebook e portais de notícias. Algumas marcas também fizeram *posts* dedicados a campanha, para afirmar ou reafirmar seus valores e apoio as causas feministas, mesmo que não fazendo referência a palavra “feminismo” ou “feminista”.

As publicações em páginas de políticos usando a *hashtag* já existiam antes, mas eram majoritariamente de mulheres e, além de se multiplicarem após o caso envolvendo José Mayer, partiram de políticos homens para atrelar seus mandatos ao respeito à mulher e ao combate ao assédio. Afinal, na hora de compartilhar (ou não) um conteúdo nas redes sociais, é levado em consideração pelo usuário o retorno que vai ser obtido com isso, no caso, o apoio dos eleitores e possíveis eleitores. Essas postagens com intenções políticas também explicitam a relação da ativação nas redes sociais com a democracia, pois esses políticos estão usando novas plataformas para se posicionar sobre os valores que defendem.

Podem ser encontradas também fotos de pessoas com a blusa da campanha, que é vendida em diferentes modelos até hoje em diversos sites. Vários conteúdos foram criados a partir do caso, como vídeos, músicas, montagens com fotos e até vídeos de *stand up comedy*. Há um destaque para os conteúdos cômicos que abordam o tema. Figuras consideradas engraçadas na Internet aproveitaram o ocorrido para criar conteúdos abordando o tema.

É importante ressaltar que apesar do grande sucesso da campanha e do número de adesões que obteve, ela recebeu algumas críticas. Algumas postagens criticavam o fato das personalidades que estavam fazendo parte da campanha #mexeucomumamexeucomtodas, que era em defesa da mulher, não terem se manifestado quando a ex-presidente Dilma foi alvo de xingamentos machistas, principalmente em uma transmissão no Maracanã feita pela Rede Globo em 2014. Outras criticavam a emissora e outras marcas que apoiaram a campanha,

acusando-as de apoiar a campanha apenas para obter retorno financeiro, como o comentário abaixo, feito em uma postagem que usava a *hashtag* #mexeucomumamexeucomtodas:

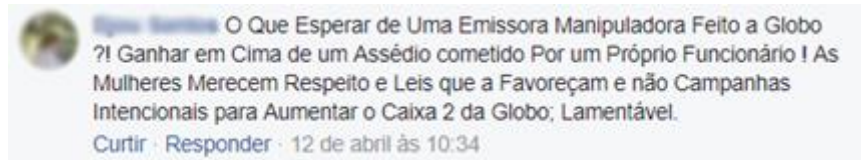


Figura 8: publicação criticando a posição da Rede Globo referente ao caso de assédio¹⁴

É possível encontrar também postagens que utilizavam a *hashtag*, mas que eram contra a campanha. Esse tipo de postagem existe em menor quantidade, e utiliza a *hashtag* de forma irônica, sendo contra o movimento ou se opondo de alguma outra forma à mobilização feita pelas mulheres, como o *post* da figura 9, abaixo:



Figura 9: postagem com o compartilhamento de uma notícia referente ao caso de assédio¹⁵

¹⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em 15 nov. 2017.

¹⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em 15 nov. 2017.

Há também algumas publicações com conteúdos que não se relacionavam em nada com o propósito da *hashtag*, como uma em que a usuária falava sobre plástico bolha, e a *hashtag* foi possivelmente utilizada pela visibilidade que tinha na época com o objetivo de gerar capital social (figura 10).

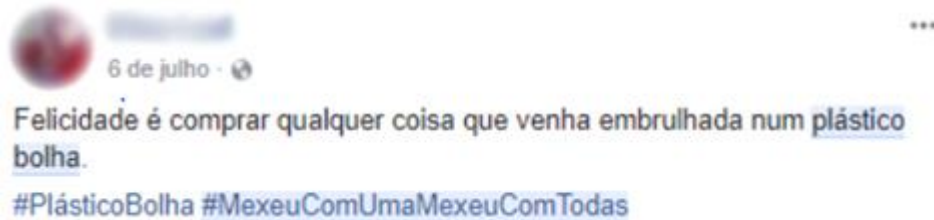


Figura 10: postagem utilizando a *hashtag* do movimento, mas que não se relaciona a ele¹⁶



Figura 11: postagem utilizando meme com José Mayer¹⁷

Nesta postagem acima feita em 6 de abril, o usuário utilizou um meme de José Mayer que circula na Internet há alguns anos, inclusive em *websites* estrangeiros (utilizando a pesquisa por imagens do Google, o resultado mais antigo encontrado foi uma postagem de 2009). A foto do meme foi tirada em uma provável comemoração de aniversário, no exato

¹⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em 15 nov. 2017.

¹⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em 15 nov. 2017.

momento em que a imagem do ator aparecia na televisão, e possuía no rosto uma expressão que faz parecer que ele está olhando para o corpo da mulher inclinada à sua frente.

Como em abril a notícia da denúncia de assédio era recente e estava repercutindo muito, o autor da postagem resgatou esse meme e o relacionou à campanha #mexeucumamexeucumtodas. A intenção provavelmente era criar um conteúdo cômico, já que esse é um dos objetivos principais dos memes, relacionando o assédio real praticado pelo ator ao assédio accidental que acontece no meme.

Como o conteúdo publicado não corresponde ao objetivo da campanha da *hashtag*, que é denunciar e dar visibilidade a esse problema, ao utilizá-la de forma irônica, o usuário acaba promovendo o esvaziamento de seu significado. Porém, o uso da *hashtag* confere maior visibilidade e aumenta o alcance da postagem, pois qualquer um que pesquisar a #mexeucumamexeucumtodas no Facebook poderá encontrar o *post* em questão. Além disso, o texto "Ainda tem gente que defende o Zé Mayer! O cara não muda!!" não faz nenhuma menção direta às acusações de Suslem, mas ao utilizar essa *hashtag*, ficam claras quais situações ele está comparando – quem já conhece a história por trás da campanha saberá fazer essa conexão. Para os que não conhecem, essa pode ser a oportunidade de conhecer o caso, pois devido a esse grande papel ativo dos usuários na comunicação e a descentralização da informação, suas publicações servem, muitas vezes, como fontes de informação - função que antes era atribuída somente aos veículos de comunicação tradicionais.

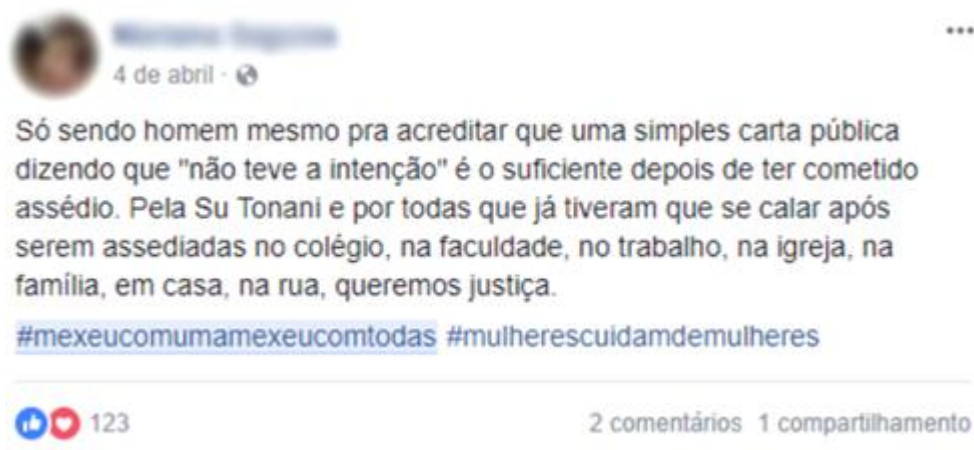


Figura 12: postagem utilizando a hashtag do movimento¹⁸

Já nessa postagem, o objetivo da mensagem é dialogar com o real propósito da *hashtag*, que é denunciar e repreender o assédio que as mulheres sofrem constantemente. O

¹⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em 15 nov. 2017.

conteúdo da carta aberta de José Mayer é questionado, pois mesmo que o ator de fato tenha se arrependido do que fez, o que Susllem sofreu não pode ser apagado. Como muitas mulheres são desacreditadas quando denunciam algum caso de abuso/assédio sexual que tenham sofrido, a mensagem de apoio é direcionada não só para a figurinista, mas para todas as mulheres que já passaram por isso.

Nos comentários a autora do *post* é indagada sobre que medidas devem ser tomadas então, já que o ator já tinha pedido desculpas e se mostrava arrependido. A resposta dada é que Mayer deve responder criminalmente pelo que fez: “Ele cometeu um crime, então ele tem que responder na justiça”. Outro comentário recebido como resposta ao *post* traz também indignação com o pedido de desculpas, acusando o ator de tentar justificar seus atos, sendo eles indefensáveis.

Graças à interatividade da Internet e das redes sociais, a autora pode ter uma voz ativa usando o Facebook para responder ao que é noticiado pela mídia e gerar um debate sobre o ocorrido dentro de sua rede de amigos. Não foi necessário ter um perfil reconhecido ou ser uma figura pública para se posicionar sobre um acontecimento, foi possível proporcionar uma resposta ao pronunciamento e construir uma outra visão do pedido de desculpas de José Mayer e gerar engajamento, levando uma reflexão e troca de conhecimentos a outros usuários.



Figura 13: postagem com vídeo satirizando o caso de assédio e José Mayer¹⁹

A página Kaio Oliveira pertence a um youtuber, e uma de suas postagens traz um vídeo gravado por ele mesmo que aborda o episódio de assédio. Aqui, o usuário utilizou como *hashtags* as duas mensagens presentes nas blusas da campanha começada pelas atrizes da Globo. O texto “parece que o jogo virou”, pode se referir tanto a mudança da visão de José Mayer, que antes era galã, para “vilão”, ou para o fato da inversão de papéis no vídeo, pois está ensinando uma lição para sua mãe e dizendo qual é a conduta certa que ela deve adotar.

O vídeo é filmado em um ângulo que cria uma visão de primeira pessoa, e podemos ver a mão de quem filma segurando um chinelo, para criar a uma alusão aos pais que ameaçam os filhos com chinelo quando fazem algo errado. Sua mãe está assistindo a uma novela em que José Mayer atua, e a imagem do ator aparece na tela da televisão. Ele pede que ela pare de assistir ao programa devido ao que ator fez, mas ela se recusa pois no programa ele é “bonzinho”. Logo depois, em tom de brincadeira, ele bate com o chinelo na televisão. O diálogo do vídeo é este:

-Eu não quero a senhora assistindo esse homem, sai daqui...

-Ele era bonzinho na novela

¹⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em 15 nov. 2017.

-Não quero saber, não é mais, mexeu com uma mexeu com todas

Mais uma vez, a *hashtag* foi utilizada para veicular conteúdo com teor humorístico, mas neste caso, expõe o problema do assédio e passa a mensagem que o ator deve ser boicotado como consequência do que fez. A escolha de usar como tema do vídeo um assunto que estava em alta na época, contribui para que o vídeo, por ter uma temática relevante para o momento, desperte atenção do público e receba bastante visualizações.

Ao alcançar mais pessoas, a publicação reverbera e atinge nós que estão mais distantes dentro de sua rede, sendo cada interação entre os usuários essencial para esse processo. Essas interações que serão geradas pelos usuários em contato com o conteúdo vão ocasionar visibilidade e popularidade, gerando capital social, conceito desenvolvido por Bourdieu . E como youtuber, é essencial para Kaio Oliveira gerar esse tipo de capital, para ganhar *status* e gerar mais capital social ainda, impulsionando o sucesso de sua página no Facebook, e consequentemente, de seu canal no Youtube.



Figura 14: postagem modificando a frase do movimento para incluir os homens²⁰

O post traz o seguinte texto: “Assédio é crime e o agressor deve ser denunciado. Não se cale diante da violência contra a mulher, ligue 180. Você também pode procurar a delegacia especializada ou outro órgão da Rede de Proteção à mulher. Tribal Roots Apoiar

²⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em 15 nov. 2017.

Esta Causa!” A página em questão, Tribal Roots, produz um conteúdo que evoca paz, felicidade, otimismo e harmonia. Essa postagem selecionada denuncia a violência contra a mulher, e utiliza a imagem da campanha #mexeucumamexeucumtodas com uma modificação, a palavra “todas” foi alterada para “todos”.

Pesquisando no Facebook, é possível encontrar a *hashtag* #mexeucumamexeucumtodos, além de outros conteúdos que possuem a palavra “todas” substituída por “todos” desta forma. O intuito é mostrar que estão todos na luta, e que os homens, apesar de não sofrerem desta forma com assédio, apoiam a causa. Porém, essa mudança causa certa polêmica na Internet, pois mesmo que seja bem intencionada, a luta contra o assédio pertence às mulheres, que sofrem com assédio sistemático devido ao machismo da sociedade. A escolha da inclusão dos homens através da palavra “todos” foi usada em grande parte por eles mesmos, sendo poucos os casos de mulheres usando a *hashtag* #mexeucumamexeucumtodos”. Muitas das imagens que acompanham essa *hashtag* modificada, traziam imagens similares a desta imagem acima, em que “todas” recebeu uma intervenção evidente para se tornar “todos”, utilizando uma fonte de cor diferente ou cursiva.



Figura 15: postagem com compartilhamento da acusação de assédio²¹

Nesta postagem, a autora compartilhou o relato de Susllem no *blog* Agora é que são elas, e acrescentou sua mensagem de apoio à figurinista. Pelo que o texto indica, a usuária esperou estar bem informada sobre o caso antes de dar sua opinião sobre ele. Ao contrário de

²¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em 15 nov. 2017.

alguns casos em que o texto não está diretamente ligado com a mensagem da *hashtag*, ao escrever a mensagem “você tem nosso apoio”, reforçou o ideal de união feminina da *hashtag* #mexeucomumamexeucomtodas. Ao utilizar também #agoraéquesãoelas, resgata o movimento que deu origem ao *blog* do texto compartilhado.

O compartilhamento do *link* da notícia ajuda com que ele se espalhe e faça com que mais pessoas tomem conhecimento do ocorrido, além de conferir mais credibilidade ao relato de Suslem. Isso faz com que novas pessoas entrem em contato com a campanha e possam participar também dela e serem ciberativistas por esta causa. Através da postagem, a usuária mostra sua indignação com caso, e é mais um exemplo de como o Facebook é uma ferramenta que torna fácil a mobilização das pessoas por causas sociais. Além disso, ao fazer esse compartilhamento, ela determina quais conteúdos são relevantes para ela e para sua rede de amigos, selecionando o que quer que essa audiência veja.

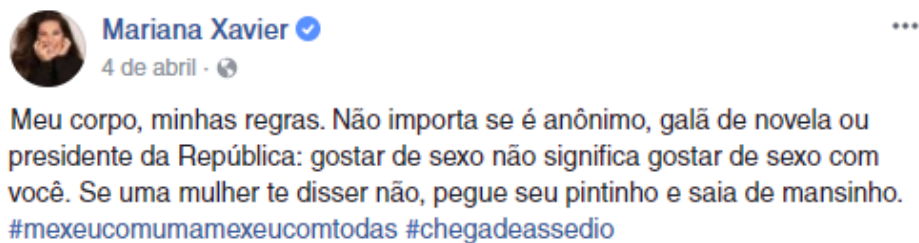


Figura 16: postagem utilizando #mexeucomumamexeucomtodas²²

No *post* acima, a atriz usou o espaço no Facebook para se posicionar contra o assédio e criticar a atitude de José Mayer. Os 62 compartilhamentos e mil curtidas que recebeu indicam que o *post* repercutiu bastante, sendo um dos comentários o seguinte: “De Portugal meu abraço solidário peguei seu texto que amei e partilhei. Beijos”, essa frase mostra como a campanha, devido ao fato de ser feita *online*, conseguiu ultrapassar as barreiras geográficas e atingir uma pessoa que vive em outro país, dando maior relevância para a campanha, e fazendo com que o conteúdo não fique restrito a alguma localidade e possa se espalhar livremente, fazendo também com que o público que se engaja com a campanha seja mais diverso.

Acentua também que apesar do fato ocorrido ser específico, o ativismo na maioria dos casos fala sobre questões maiores, que são vividas por muitas outras pessoas ao redor do mundo. O assédio sofrido pelas mulheres é um problema estrutural de muitas sociedades, o

²² Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em 15 nov. 2017.

que faz com que pessoas que não conhecem Susllem ou que vivem fora do Brasil, possam se relacionar com a campanha e se engajar nela.

Pela grande repercussão da postagem em questão, e pelo fato da autora ser uma atriz famosa, a frase “pegue seu pintinho e saia de mansinho” foi utilizada por outras usuárias em textos relativos a José Mayer, em alguns casos, o texto de Mariana foi copiado na íntegra.

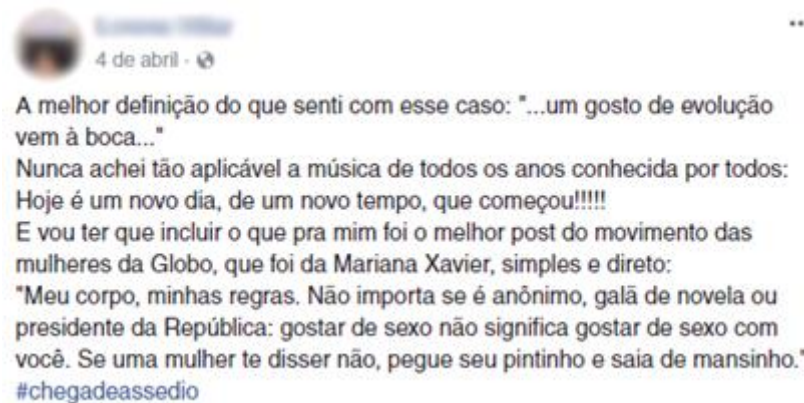


Figura 17: postagem reproduzindo frase utilizada por atriz durante o movimento²³

Como mencionado, esse post faz referência ao de Mariana Xavier e relaciona o movimento de mobilização que está acontecendo em torno do caso à música de fim de ano da Rede Globo. O mesmo conteúdo repercutiu muito mais ao ser compartilhado, atingido diversas redes (redes formadas pelas amizades estabelecidas dentro do Facebook), e recebendo intervenções de cada usuário que a replicava, e assim agregando mais significados e histórias a mensagem inicial. Apesar de não serem perfis influentes como o da atriz, todos tem o mesmo espaço, e podem da mesma forma que ela, expor suas opiniões e quem sabe, sua postagem repercutir bastante.

Os usuários que replicaram a mensagem integralmente, sem nenhuma adição de conteúdo, também a modificam de certa forma, pois ela vai reverberar de forma diferente de acordo com o perfil que a veiculou. Seu significado difere, por exemplo, quando compartilhada por um homem ou uma mulher. Num perfil masculino, a mensagem é de apoio ao movimento, enquanto num perfil feminino, compartilha uma vivência da autora, já que por ser mulher, compartilha desse universo, já que por ser mulher, sofre mesmo que indiretamente com assédio.

²³ Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em 15 nov. 2017.



Figura 18: postagem relacionando #mexeucomumamexeucomtodas ao caso do BBB 17²⁴

Neste compartilhamento de uma postagem da página “Empodere Duas Mulheres”, a usuária relaciona o episódio de abuso ocorrido no BBB 17 entre Marcos e Emily ao caso de José Mayer. A emissora é questionada por punir apenas o ator, enquanto o participante do programa permanecia impune. A acusação é de que Mayer teria sido punido apenas porque quem sofreu o assédio foi uma funcionária da própria Rede Globo. Mesmo a *hashtag* #mexeucomumamexeucomtodas já existindo antes de Suslem relatar o que sofreu, na época, ela estava ligada fortemente a esse acontecimento em questão. Ao utilizar a *hashtag* da campanha em outro caso, a autora do *post* expande seu alcance, contribuindo para que o movimento abranja outras causas e revelando que os conteúdos e as manifestações virtuais são dinâmicas, se adaptando a novos fatos e realidades.

Ao compartilhar uma publicação de outra página, a usuária pode responder ao que foi veiculado, agregando a essa notícia suas opiniões e pontos de vista. Cada compartilhamento reconfigura o conteúdo, agregando mais valor e novos significados a ele.

²⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em 15 nov. 2017.

O fato de Marcos ter sido expulso do programa mais tarde, certamente teve como catalisador toda a repercussão negativa do caso e as críticas que a Globo sofreu, assim como no caso de José Mayer afastado da emissora.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa conduzida por esse trabalho de conclusão de curso visou estudar a repercussão da *hashtag* #mexeucumamexeucumtodas a partir da denúncia de assédio de Suslem Tonani. O desenvolvimento e popularização das redes de sociabilidade, graças às evoluções tecnológicas da *Web*, expandiu as possibilidades de atuação do ativismo para a Internet. Por isso, a campanha escolhida é um retrato dos tempos atuais, quando a mobilização por uma causa não se restringe a barreiras físicas e envolve uma intrincada rede de atores e conexões que são estabelecidas entre eles. A informação não é mais algo que é comunicado unidirecionalmente, e é nesta possibilidade de resposta do usuário que reside a potencialidade de suas manifestações. Neste sentido, é notório que o Facebook é uma ferramenta que contribui para a articulação das pessoas.

Através de uma revisão teórica de bibliografia, ao longo deste trabalho foram abordados alguns temas centrais para compreender as manifestações *online*: as dinâmicas da *Web*, redes de sociabilidade e ciberativismo. Devido a isso, foi possível conduzir a pesquisa de campo exploratória que analisou a campanha levando em conta esse embasamento teórico.

As análises feitas nos conteúdos selecionados nela, visam ampliar os estudos acerca das dinâmicas do Facebook e das campanhas de ciberativismo que acontecem ali. Dentro do enorme universo das redes de sociabilidade e suas diversas possibilidades, é apenas uma pequena amostra para ajudar a compreender como esses movimentos funcionam e atingem a sociedade.

Dentro do processo de ciberativismo, os usuários são os atores conectados em rede, sendo estes dois elementos dinâmicos e que se modificam de acordo com o que acontece. Ambos são relevantes, e por isso, foram levadas em questão tanto as ações empreendidas pelos usuários, quanto as funcionalidades da ferramenta (Facebook), como compartilhamentos e curtidas. Cada comentário e interação que foi feita nos *posts* participantes da campanha com a *hashtag* #mexeucumamexeucumtodas a ressignificou, agregando novos sentidos e histórias a ela, reforçando o objetivo de unir e alertar as pessoas sobre o problema do assédio sexual.

A partir das observações levantadas, conclui-se que a campanha foi eficaz, pois mobilizou muitas pessoas, o que refletiu no grande número de participações com a utilização da *hashtag* e culminou com o afastamento de José Mayer da Rede Globo. Além disso, conforme foi reverberando pelo Facebook, se desdobrou em outras ações, como na mobilização contra Marcos do BBB 17 e nas variantes da *hashtag*. Esses fatores evidenciam a

fluidez das mobilizações *online* que variam conforme vão sofrendo influências externas e sendo apropriadas por diferentes grupos.

A campanha criou uma rede de apoio entre as mulheres, que puderam trocar experiências e dar forças umas às outras. Além disso, com a *hashtag*, elas foram munidas de uma forma para se comunicar sobre o assunto com muita visibilidade, já que mesmo não tendo perfis com grande alcance, ganhavam visibilidade através da busca por conteúdos utilizando #mexeucomumamexeucomtodas.

Essas usuárias expuseram suas intimidades na Internet ao relatar os abusos que já sofreram na vida. Neste caso, tornar públicos esses relatos que são muitas vezes vergonhosos para quem os sofreu, e um tabu na sociedade, se torna importante para que o silêncio acerca do assédio sexual seja quebrado e possa haver um diálogo de toda a sociedade. Talvez esse seja um indicativo para a discussão sobre muitos problemas sociais nesses espaços “democráticos”. Podemos dizer que essas interfaces permitiram uma avalanche de debates sobre os temas que envolvem gênero, raça, orientação sexual, por exemplo, defendidos por muitos grupos de minorias, hoje tão presentes em redes sociais.

Em outros casos, como páginas e perfis de celebridades, apoiar a causa acaba sendo motivado, também, pelos retornos que isso trará através do acúmulo de capital social e cultural - como mais fama, destaque na mídia e reconhecimento como alguém que compreende e domina o assunto. Como as redes de sociabilidade são espaços pessoais, o que é compartilhado nelas reflete uma imagem do indivíduo. Ao filtrar e selecionar o que deseja compartilhar, o usuário molda a visão que terão dele seu papel social.

Seja através dessas publicações pessoais ou de memes e conteúdos com teor cômico, a campanha pode atingir os nós mais distantes das teias formadas pelos usuários nas redes de sociabilidade, sendo assim divulgada e fortalecida durante esse processo.

A campanha ao ser monetizada através das camisetas (ainda que com parte da renda revertida para um ONG) e ao receber apoio da Rede Globo, torna-se, tal qual Goffman descreve, um espetáculo, pois seu real propósito em alguns momentos é ofuscado pela busca de representação através das imagens. Porém, isso não desqualifica a campanha, pois dentro do capitalismo, todos os movimentos sociais estão sujeitos a espetacularização. Apesar disso, o movimento atingiu seu objetivo de trazer visibilidade ao assédio sexual.

REFERÊNCIAS

- ALDÉ, Alessandra. **Cidadãos na rede**: Tipos de internautas e sua relação com a informação política online. *Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p.370-389, set. 2011.
- AMARAL, Inês. **Participação em rede**: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. *Revista Comunicação e Sociedade*, Minho, n. 22, p. 131-147, 2012.
Disponível em: <http://repositorio.ismt.pt/bitstream/123456789/91/1/1278-4437-1-PB.pdf>. Acesso em 27 de setembro de 2017.
- ANONYMOUS. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.anonymousbrasil.com/sobre-anonymous/>>. Acesso em: 02 nov. 2017.
- ANTOUN, Henrique. **De uma teia à outra**: a explosão do comum e o surgimento da vigilância participativa. In: ANTOUN, Henrique (Org.). *Web 2.0: Participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad, 2014. p. 4-18.
- BAR, François; GALPERIN, Hernan. **Geeks, Burocratas e Cowboys**: criando uma infra-estrutura Internet, de modo Wireless. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). *A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Ação Política*. Lisboa: Imprensa Nacional, 2005. p. 291-304.
- BOURDIEU, Pierre. **What Makes a Social Class? On the Theoretical and Practical Existence Of Groups**. *Berkeley Journal of Sociology*, n.32, 1987. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2290040/mod_resource/content/1/Bourdieu%20-%20What%20makes%20a%20social%20class.pdf
- BRAGATTO, Rachel C. **Democracia e Internet**: apontamentos para a sistematização dos estudos da área. In: *Revista Compólitica*, n. 2, vol. 2, ed. setembro-outubro, ano 2011. Rio de Janeiro: Compólitica, 2011
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Zahar, 2016.
- CARDOSO, Isis Nalba Albuquerque. **As redes sociais e a formação de um novo modelo de sociedade**. In: *Interprogramas De Mestrado Em Comunicação*, 9, 2013, São Paulo p. 1 - 11.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A Sociedade em Rede**: do conhecimento à ação política; Conferência. Belém (Por) : Imprensa Nacional, 2005.
- CAZELLI, Sibeles. **Ciência, Cultura, Museus, Jovens E Escolas**: Quais As Relações? 2005. 215 f. Tese (Doutorado) - Curso de Educação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.
- CHAGAS, Viktor; FREIRE, Fernanda Alcântara; RIOS, Daniel; MAGALHÃES, Dandara. **A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014**. *Intexto*, Porto Alegre- Rs, v. 0, n. 38, p.173-196, jan. 2017. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/63892>>. Acesso em: 25 out. 2017.
- CLAIRE, Marie. **Um mês após campanha contra assédio, famosas pedem que mulheres não se calem**. 2017. Disponível em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Celebridades/noticia/2017/05/um-mes-apos-campanha-contra-assedio-famosas-pedem-que-mulheres-nao-se-calem.html>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2017.
- F/NAZCA. **F/Radar 15ª edição**. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2015/10/f_radar-2015-revisado.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2017.
- FECHINE, Yvana. **Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras**. In: Revista Contracampo, v. 31, n. 1, ed. dezembro-março ano 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Págs: 5-22. Disponível em: <http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/694/430>
- FOLHA. **Sozinhas andamos bem, mas juntas andamos melhor**. 2016. Disponível em: <<http://agoraquesaoelas.blogfolha.uol.com.br/2016/01/27/sozinhas-andamos-bem-mas-juntas-andamos-melhor-2/>>. Acesso em: 27 out. 2017.
- GLOBO, O. **Entenda o caso: José Mayer é acusado de assédio por Su Tonani, figurinista da TV Globo**. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/entenda-caso-jose-mayer-acusado-de-assedio-por-su-tonani-figurinista-da-tv-globo-21158756>>. Acesso em: 19 nov. 2017.
- GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. 233 p.
- HINE, Christine. **Virtual Ethnography**: Capítulo 3 - The Virtual Objects of Ethnographic. Sage Publication. 2000.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006
- JOHANSSON, Marjut. **Everyday opinions in news discussion forums: Public vernacular discourse**. Discourse, Context & Media, v. 19, p.5-12, mar. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dcm.2017.03.001>.
- LEMOS, André. "**Cibercultura**: alguns pontos para compreender a nossa época." Olhares sobre a cibercultura. Porto Alegre: Sulina (2003): 11-23.
- LEMOS, André. **Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede**. Galáxia, São Paulo, São Paulo, v.13, n. 25, p. 52-68, Junho de 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532013000200006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 out. 2017.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4091443/mod_resource/content/1/Cibercultura\(LEVY\).pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4091443/mod_resource/content/1/Cibercultura(LEVY).pdf)>. Acesso em: 15 out. 2017.
- MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A Internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- MARTELETO, Regina Maria; PIMENTA, Ricardo Medeiros (Org.). **Pierre Bourdieu e a produção social da cultura, do conhecimento e da informação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2017.
- MOREIRA, Diego Gouveia. **TV transmídia**: reconfigurações da televisão diante da cultura da convergência. In: INTERCOM 18, 2016, Caruaru. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1347-1.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2017.
- NINJA, Mídia. **Perguntas frequentes**. Disponível em: <<http://midianinja.org/perguntas-frequentes/>>. Acesso em: 23 out. 2017.

NOGUEIRA, Marco Aurélio; MIKLOS, Manoela. **#AgoraÉQueSãoElas: Pela vida das mulheres.** 2015. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/marco-aurelio-nogueira/agoraquesaoelas-pela-vida-das-mulheres/>>. Acesso em: 27 out. 2017.

OLIVEIRA, Rafael Santos de. **Ativismo digital e as novas mídias: desafios e oportunidades da cidadania em rede.** Disponível em: <https://nudiufsm.files.wordpress.com/2011/07/rafael-conpedi-mg.pdf>. Acesso em 10 de set de 2017.

PACHELLE, Eugenio. **Cinco passos para se tornar um influenciador digital de sucesso.** Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/p-digital-de-sucesso.html>>. Acesso em: 27 out. 2017.

PAULO, Folha de S.. **Figurinista acusa José Mayer de assédio sexual; ator nega.** 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/03/1871543-jose-mayer-da-globo-e-acusado-de-assedio-por-figurinista-ator-nega.shtml>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; RECUERO, Raquel da Cunha. **Hipertexto Cooperativo: Uma Análise da Escrita Coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia.** Revista da FAMECOS, n. 23, p. 54-63, Dez. 2003 2003.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: Eduardo Vizer. (Org.). **Lo que McLuhan no previó.** 1 ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223.

_____. **Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet.** In: Intercom Sul, 2007, Passo Fundo. Anais do VIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2007.

_____. **O capital social em rede:** Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. Contemporânea, v. 10, 2012, p. 597-607.

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

_____. **Um estudo do capital social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs.** Revista Famecos, Porto Alegre, v. 68, n. 28, p.88-106, dez. 2005. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/454/381>. Acesso em: 20 out. 2017.

RIGITANO, Maria eugenia Cavalcante. **Redes e ciberativismo:** Notas para uma análise do centro de mídia independente. In: I seminário interno do grupo de pesquisa em cibercidades, FACOM-UFBA. Outubro de 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rigitano-eugenia-redes-e-ciberativismo.pdf>. Acesso em: 10 set. de 2017.

ROESLER, Rafael. **Web 2.0, interações sociais e construção do conhecimento.** In: SIMPED, 7. 2012. Anais, 2012. p. 1 - 10. Disponível em: <www.aedb.br/wp-content/uploads/2015/04/45817495.pdf>. Acesso em: 03 set. 2017.

SIBILIA, Paula. **O show do eu.** 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016. 360 p.

SOUSA, Maíra de Cássia Evangelista. **A dinâmica da notícia nas redes sociais e Internet.** 2013. 285 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/122790>>. Acesso em: 10 set. 2017.

SOUZA, Vanessa Cristine Zaccharias de. **Chega de Fiu Fiu: O papel do ciberfeminismo na construção do feminismo na era da Web 2.0.** 2015. 84 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/126668/000844976.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 out. 2017.

We Are Social, Hootsuite. **Digital in 2017: global overview. 2017.** Disponível em: <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em: 13 ago. 2017.

WEBER, Carolina. **Gatekeeper e gatewatching – repensando a função de selecionador no Webjornalismo.** In: INTERCOM, 6, 2010, Novo Hamburgo. Anais, 2010. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0493-1.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2017.