

A articulação do ciberacontecimento via *hashtag* #elenão: produção imagética e remixagem no ciberativismo em rede

Bianca Obregon do Nascimento¹
Eloísa Joseane da Cunha Klein²

Resumo: O presente artigo analisa um caso de ciberacontecimento, a partir de conteúdos que permitem observar a criação, reverberação, adoção massiva e apropriação para movimentos de rua e cobertura midiática da *hashtag* #elenão. Para tanto, tomamos os conceitos de sociedade em rede (CASTELLS, 1999; 2012), visando compreender como instituições e indivíduos tem suas relações transformadas com a crescente complexificação das redes digitais e das tecnologias a elas associadas. Também abordamos o conceito de cibercultura, a partir de Levy (1999) e Jenkins (2008), ciberacontecimento, a partir de Henn (2015), e ciberativismo (QUEIROZ, 2017). Entendemos que ocorre uma produção coletiva, em que a capacidade de registro, edição, montagem e propagação de conteúdos acompanha a discussão pública e dá forma a mobilizações de rua e sua abordagem midiática, por sua vez transformando a produção de acontecimentos.

Palavras-chave: Ciberacontecimento; *hashtag*; Mídias Sociais; Ciberativismo

Abstract: This article analyzes a case of cyber-event, based on contents that allow to observe the creation, reverberation, massive adoption and appropriation for street movements and media coverage of the hashtag #elenão. For this, we take the concepts of society in network (CASTELLS, 1999; 2012), aiming to understand how institutions and individuals have their relations transformed with the growing complexity of digital networks and technologies associated to them. We also address the concept of cyberculture, from Levy (1999) and Jenkins (2008); cyber-event, from Henn (2015); and cyber-activism (QUEIROZ, 2017). We understand that collective production occurs, in which the capacity to record, edit, assemble, and propagate content accompanies public discussion and shapes street mobilizations and their media approach, in turn transforming the production of events.

Keywords: Cyber-event; *hashtag*; Social media; Cyberactivism

Introdução

O dia 29 de setembro de 2018 foi marcado pelas mobilizações que levaram às ruas pessoas que tinham o objetivo de demonstrar seu descontentamento em relação à postura e falas de um dos candidatos à presidência, Jair Bolsonaro, então filiado ao PSL, posteriormente eleito presidente. Os eventos foram articulados a partir da *hashtag* “#EleNão”, propagada de diversas formas por usuários de mídias sociais, variando desde postagens sérias, com textos e reflexões, chegando até o compartilhamento de memes. A disseminação da *hashtag* possibilitou a conversação coletiva e a aproximação de indivíduos com interesses comuns. Todas essas publicações resultaram no espalhamento da *hashtag*, culminando na realização de

¹ Bacharela em Jornalismo, graduada pela Universidade Federal do Pampa. E-mail: biancaobregon0@gmail.com.

² Doutora em Ciência da Comunicação (Unisinos), professora do curso de Jornalismo Universidade Federal do Pampa. E-mail: eloisa.klein@gmail.com.

atos em diversas cidades, no Brasil e outros países, com organização central através de um grupo de *Facebook* chamado “Mulheres unidas contra Bolsonaro”.

Este texto tem o objetivo de analisar um caso de ciberacontecimento articulado através de movimentos de rua e de ações de ciberativismo, tendo em conta especificamente as marcas deixadas pela produção de conteúdo imagético que continham a *hashtag* “#EleNão”, produzido por usuários de mídias sociais. O termo composto que deu origem à *hashtag* (ele não) foi criado a partir das discussões de mulheres que participavam de um grupo de *Facebook*, que em setembro de 2018 se tornou um polo de oposição ao então candidato Jair Bolsonaro. A utilização de *affordances* de mídias sociais, como a *hashtag*, permite a transformação das lógicas de acontecimentalização, com impacto na ação de movimentos sociais, como o feminismo. Analisamos estas transformações tendo por base o estudo da sociedade em rede, via Castells (1999), cibercultura, a partir de Levy (1999) e Jenkins (2008), ciberacontecimento (HENN, 2015) e ciberativismo (QUEIROZ, 2017). Também abordamos aspectos teóricos sobre a dinâmica das mídias sociais e como estão presentes em questões contemporâneas de gênero, feminismo e movimentos sociais.

A síntese teórica, tensionada com aspectos derivados da observação empírica, permitiu a construção de eixos para a interpretação analítica, focando num processo de estudo, análise inicial, exploração do material, tratamento dos dados e interpretação (BARDIN, 2006). Assim, realizamos leituras para compreender aspectos teóricos referentes ao contexto comunicacional presente, permitindo-nos selecionar o ciberacontecimento analisado e as características dos conteúdos de usuários.

Em seguida, trabalhamos com uma observação aberta, não controlada, para evidenciar o tipo de material produzido, o que nos permitiu optar pelo recorte de materiais com ênfase imagética e selecionar as mídias sociais para compor o corpus. Depois disso, coletamos 500 imagens postadas por usuários do *Facebook* e *Twitter*, a partir da *hashtag* #elenão, dentre os dias 29 de setembro e 25 de novembro de 2018 (data da coleta). Tais materiais foram separados em categorias, de acordo com os tipos de conteúdo e o que eles representavam na articulação do ciberacontecimento³.

Neste texto, apresentamos exemplos de três categorias analisadas: 1) articulação de mobilização social via uso de *hashtag*, 2) remixagem e apropriações

3 Os resultados completos encontram-se em Trabalho de Conclusão de Curso defendido na Unipampa (NASCIMENTO, 2019). O presente artigo enquadra o estudo numa problemática diferenciada e redefine aspectos da análise.

textuais, 3) cobertura coletiva a partir da incorporação da *hashtag* como agregador e modo de conversação. Com a análise, foi possível observar que os conteúdos postados em mídias sociais dão forma ao cibercontecimento, com forte amparo no uso da *hashtag*, que varia entre articulação para mobilizações, críticas e ironias contra Bolsonaro, apoio ao movimento e a outros candidatos e divulgação de participação nos atos. Tais conteúdos envolvem diferentes tipos de estratégias midiáticas, remixagem, colagem, escrita coletiva e posições individuais e terminam por conformar as lógicas de um cibercontecimento, com impacto na mobilização de rua e pauta midiática.

Organização em redes e cibercultura

A sociedade em redes, segundo Castells (2005. p. 20) compreende “uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores”. Tais redes “geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes”. A sociedade vem moldando a tecnologia a partir de interesses e necessidades, assim como a tecnologia vem moldando aspectos de organização social. Uma marca das sociedades em redes é a descentralização e a flexibilidade, possibilitando a partilha na tomada de decisões, entre diversos “componentes autônomos” (ou nós) que compõem a rede. Segundo Castells (2005), nesta sociedade, as redes de comunicação são indispensáveis.

Nas sociedades informacionais em rede, o paradigma da informação e as redes globais do capitalismo informacional influenciam diretamente a produção econômica, geração de conhecimentos e poder político e militar. Outro fator modificado pela Sociedade em Rede é a sociabilidade e a comunicação. A Sociedade em Rede constitui-se por “indivíduos em rede”, que compõem uma grande comunidade virtual, possibilitada pela comunicação mediada pelos computadores. Há também transformações na audiência, com segmentação cada vez maior de conteúdos e consumo sob demanda, bem como maior crítica e participação. A comunicação tornou-se mediada tanto por pautas locais quanto globais, assim como tornou-se interativa, através do uso da *internet*, quebrando o processo unilateral de produção de

conteúdos. Na *internet*, os consumidores também são produtores e este espaço ainda possibilita que o criador de conteúdos possa falar para qualquer lugar do planeta.

As comunidades virtuais mediadas pelas redes tecnológicas são definidas por Castells (1999, p. 443) como “comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses ou fins em comum”. Neste sentido, as comunidades virtuais podem ser utilizadas para propagar, defender e organizar movimentos sociais, com impacto em uma nova forma de militância. A descentralização dos espaços virtuais é um fator que potencializa a participação de pessoas em movimentos sociais, já que ocorre um envolvimento através da *internet*, o que permite alargar o contato entre as pessoas, mesmo que estejam em locais distantes.

Ao tratar do que chama de Redes de Indignação e Esperança, pensando nos movimentos do século XXI, Castells (2012) explica que a mudança social está ligada a uma ação individual e/ou coletiva. A ação é motivada através de emoções, podendo ser elas: raiva, medo, aversão, surpresa, tristeza etc. Esses sentimentos geram uma identificação entre as pessoas e acabam fazendo com que haja um compartilhamento de ideias e formas de agir, o que transforma as pessoas em “indivíduos entusiasmados” (CASTELLS, 2012). Com isso, ampliam-se as formas de organização destes indivíduos, o que só é possível porque as pessoas se conectam através de valores e crenças em comum (CASTELLS, 1999). Henn, Höehr e Berwanger (2012, p.111) ressaltam que “os laços virtuais estão baseados nas ideias compartilhadas e não na aproximação afetiva e social de seus atores”.

Segundo Martino (2014, p.8), os usos das mídias digitais “permitiram inúmeras formas de relacionamentos humanos”, já que os aparatos de suporte físico praticamente somem e todos os dados acabam sendo convertidos em dígitos, que possibilitam que sejam armazenados, compartilhados e convertidos em outros dados. As relações sociais são reiventadas neste espaço de comunicação permanente e aberta, que é entendido como ciberespaço (LEVY, 1999). Nos anos 1940, quando desenvolveu o conceito de “cibernética”, Wiener (1954, p. 23) estava interessado em estudar como determinados comandos de dados poderiam alterar um sistema. Com a “entrada” de informações, havia também uma possibilidade de combinações dentro da memória presente no armazenamento prévio. As combinações resultam em determinado efeito sobre o mundo exterior, ou uma “saída” de informações. Assim,

estes sistemas dependem de informações em permanente circulação para funcionar, ou seja, dependem da existência do que depois foi chamado de *feedback*.

O termo “ciber” tem conotação mais ampla na abordagem de Pierre Levy (1999). Se Wiener estava motivado em entender de que forma as trocas de informações afetam um determinado sistema, Levy estava preocupado em conceituar esses espaços que surgiam através dessa troca de dados, ou “redes digitais”, o que ele vai denominar de ciberespaço, se apropriando da palavra inventada por William Gibson, em seu romance *Neuromancer* (LEVY, 1999). Para Levy (1999 p.92), o ciberespaço é “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Em sua pesquisa, Martino (2014) explica que Levy acreditava que qualquer pessoa faz parte do ciberespaço assim que acessa a *internet* e participa da troca de informações.

A troca de conhecimentos é característica da inteligência coletiva, acessível por meio do ciberespaço. A fragmentação da inteligência coletiva dá origem ao que Levy (1999, p.119) chama de “universal sem totalidade”, já que cada pessoa pode acessar os dados que compõem a inteligência coletiva, utilizando-os quando necessário e podendo também reconstruí-los, modificá-los ou editá-los de acordo com novos conhecimentos. Porém, não há como obter uma totalidade do conhecimento armazenado no ciberespaço.

Segundo Jenkins (2008), “a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder”, já que, na cultura da convergência, o indivíduo, antes visto como consumidor, assume um papel importante como participante – tanto na construção de mensagens como de significados novos, a partir das mensagens já recebidas, agregadas às experiências vividas. Esse novo comportamento do consumidor é conceituado por Jenkins (2008) como cultura participativa. Embora o conhecimento não possa ser todo assimilado por cada um dos indivíduos, ele é constantemente acionado nas práticas sociais e isso faz com que se gere possibilidades diferenciadas de produção de conteúdo e participação política.

Apropriação de *hashtags* e remixagem no ciberativismo

A *hashtag* “#Elenão” permite uma configuração de uma rede de conversação e mobilização acerca das eleições, o que acaba por engendrar lógicas de

acontecimentalização que permitem tanto uma circulação midiática e jornalística do assunto, como uma retroalimentação dos próprios movimentos sociais que impulsionam a discussão.

A cultura da convergência, gerada através da convergência dos meios, inteligência coletiva e ligada à cultura participativa, coloca os meios de comunicação em um constante processo de transformação. Para além da mudança tecnológica, a transformação abrange também a forma de produzir e consumir informações. Através dessa reconfiguração do processo comunicacional surge o conceito de remix. “O princípio que rege a cibercultura é a “re-mixagem”, conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, cut-up de informação a partir das tecnologias digitais” (LEMOS, 2005, p.1).

A remixagem permite a criação e apropriação de conteúdos de forma livre, por indivíduos que antes eram apenas consumidores de informações, possibilitando a inteligência coletiva e o “universal sem totalidade”, já que o lema da cibercultura é a informação livre. “Por remix compreendemos as possibilidades de apropriação, desvios e criação livre” (LEMOS, 2005, p.1 e 2). Com “a liberação do pólo da emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais”, podemos observar que a cibercultura está vinculada aos processos de remixagem.

A dimensão da organização motivada pela *hashtag* #EleNão aciona características da Sociedade em Rede, como a ampla articulação das atividades sociais com as tecnologias de informação e comunicação. Também se observa que tal movimento acontece como parte do ciberespaço e da cibercultura. Cada propagador da *hashtag* agrega informações, permitindo que se observe elementos da inteligência coletiva. A atuação do público, ao criar seus próprios materiais e repercutir conteúdos midiáticos, ao invés de se portar apenas como consumidor, também permite observar elementos da cultura da convergência, pois os materiais contemplam informações de mídias já existentes, materiais autorais em diversos formatos, como texto, imagens criativas, fotografias, comentários, vídeos.

Na sociedade em rede, a *internet* também atua como espaço contemporâneo de lutas. Nesse sentido, Castells (2012, p.129) ressalta que “embora esses movimentos geralmente se iniciem nas redes sociais da *internet*, eles se tornam um movimento ao ocupar o espaço urbano”. Os movimentos motivados por causas civis

e políticas que se organizam na *internet* frequentemente engendram “ciberacontecimentos” (HENN, HÖEHR E BERWANGER, 2012). O ciberacontecimento se caracteriza pela repercussão de fatos, versões, testemunhos, opiniões através de dispositivos conectados à *internet*, gerando um volume informativo capaz de criar lógicas acontecimentais próprias, tensionando também a mídia tradicional.

Em geral, o jornalismo é responsável por transformar acontecimentos em narrativas (HENN; OLIVEIRA, 2015, p. 83 e 83). Entretanto, com a consolidação das redes sociais, o jornalismo tem sido tensionado, já que se utiliza da *internet* para construir e significar acontecimentos, papel que antes era exclusivo do jornalismo. A organização social através das redes sociais na *internet* expande o conceito de acontecimento. Henn e Oliveira (2014, p.42) explicam que os ciberacontecimentos “são acontecimentos que tem as redes na *internet* como lugar de constituição e, por conta disso, incorporam sua natureza: alta conectividade, compartilhamentos e propulsão intensa de sentidos”. Essas características são tratadas por Henn (2015, p.208) como “marcas do ambiente digital”, intrínsecas ao ciberacontecimento.

Os tensionamentos trazidos ao jornalismo pelos ciberacontecimentos acabam quebrando a linearidade da produção jornalística. Os processos de comunicação advindos do meio digital evocam uma característica horizontal, sem a presença de lideranças (HENN, 2015, p. 211-212). Entretanto, no próprio decorrer dos movimentos surgem lideranças, que podem aparecer na forma de vozes em destaque. No caso analisado, o grupo Mulheres Unidas contra Bolsonaro se torna uma voz inicial, potente, que se destaca em relação às mobilizações, mesmo que as administradoras do grupo não sejam responsáveis pela organização de todos os atos decorrentes do uso da *hashtag*. É importante perceber que as vozes em destaque podem representar instituições, coletivos, ativistas anônimos.

A existência de uma articulação horizontal também é uma singularidade dos movimentos sociais organizados através das redes sociais. Henn (2015) categoriza os ciberacontecimentos entre mobilizações globais (movimentos organizados a partir da *internet* que tomam as ruas), protestos virtuais (seu foco é dentro das redes digitais), exercícios de cidadania (englobam questões públicas referentes à cidadania), afirmações culturais (trata sobre comunidades geralmente invisíveis na mídia hegemônica), entretenimentos (estratégias de visibilidade e sucesso através

das mídias digitais) e subjetividades (ressignificação dos ritos de passagem como algo a ser exposto na mídia). O movimento da *hashtag* #EleNão, objeto analisado neste trabalho, se caracteriza como mobilização global, marcada pela saída das pautas organizadas nas redes sociais para as ruas. Tal vazão depende da ocupação de espaços públicos. “As *hashtags* migram das redes digitais para as ruas e retornam redimensionadas em processos praticamente simultâneos” (HENN, 2015, p.214).

Neste contexto, as redes digitais são utilizadas como militância e organização de movimentos sociais já que, segundo Maffesoli (2009), a *internet* possui um papel de “praça pública”. As mobilizações organizadas e motivadas no ciberespaço possuem três categorias:

[...] a primeira está relacionada com a conscientização e promoção de uma causa, com a difusão de informações e eventos quebrando o bloqueio dos meios de comunicação tradicionais hegemônicos, agindo como meio alternativo de informação; a segunda envolve a organização e mobilização a partir do uso da *Internet*, tendo em vista uma determinada ação; e a terceira é a da ação e reação, com o chamado hacktivismismo ou ativismo hacker, que engloba vários tipos de ações, como apoio on-line, invasão ou congestionamento de sites (VEGH, 2003, apud QUEIROZ, 2017, p. 3)

Queiroz (2017) ressalta que os ativistas enxergaram nas redes sociais um mecanismo de comunicação para a organização e mobilização em que não há um centro identificável, pois há uma característica de horizontalidade, e as informações podem ser compartilhadas e acessadas com rapidez. Por isso, as redes sociais podem ser utilizadas para organização ou engajamento de movimentos como também para difusão e transmissão de informações acerca das pautas reivindicadas (QUEIROZ, 2017, p.4). Outro fator importante do ciberativismo é a viralidade, já que esses movimentos se iniciam nas redes sociais e motivam diversos grupos de ativistas a se mobilizar. “Isso se dá não apenas pelo caráter viral da difusão das mensagens em si, particularmente das imagens de mobilização, mas em função do efeito de demonstração dos movimentos, que brotam por toda parte” (QUEIROZ, 2017, p.4).

Com base em Castells, Queiroz (2017) analisa que ao enxergar outras pessoas se mobilizando por pautas em comum, os indivíduos se inspiram, motivam-se por sentimentos de indignação, ou esperança de mudança. Assim, é possível a expansão

destes movimentos, que podem se tornar como mobilizações globais (HENN, 2015), sobre as quais não se consegue ter controle.

O cibercontecimento tensiona o jornalismo para uma reformulação de suas práticas, já que a partir da *internet* o jornalismo precisa dividir seu papel de construtor de narrativas e significados com atores das redes digitais. Nesse contexto, “surgem novas formas daquilo que fora chamado de jornalismo alternativo ou independente, em que outras modalidades de narrar são experimentadas” (OLIVEIRA; HENN, 2014, p. 43). Uma característica do jornalismo alternativo sempre foi seu caráter contestador e de resistência política. Segundo Klein (2008, p. 62), um ponto decisivo para a compreensão do jornalismo alternativo é a “condição de ação social”.

A *internet* potencializa a organização social e a busca pelo conhecimento. Um exemplo disso foi o aumento de 86,7% na busca da palavra feminismo no Google, entre 2014 e 2015 (AGÊNCIA BRASIL, 2016). Esse aumento da procura pela palavra feminismo não é um fato isolado, sendo assim, se torna necessária a observação da construção dos movimentos feministas dentro das redes sociais. Oliveira e Silva (2016, p.5) notam que “a construção de blogs, páginas feministas, sites etc. também têm um papel de destaque na agregação e formação desse feminismo contemporâneo”.

Assim como outros movimentos sociais têm se utilizados das redes digitais para organização e divulgação de informações, não é diferente com o feminismo. Malcher (2016, p.8) explica que a *internet* tem sido um espaço de luta política contemporânea, onde é possível atribuir um capital de visibilidade para pautas feministas, que antes só tinham espaço quando mulheres se reuniam para debater ou pesquisar. O uso da *internet* possibilitou a ampliação de informações referentes ao feminismo, permitindo um debate mais abrangente.

O feminismo é caracterizado através de momentos históricos, ou ondas. Enquanto a primeira onda do feminismo – no fim do século XIX – ficou marcada pela luta do direito ao voto pelas mulheres, na década de 1960, a segunda onda teve como principal objetivo a liberdade e autonomia das mulheres. Já os anos de 1980 podem ser considerados uma fase na qual as feministas reivindicaram diversos direitos das mulheres (PINTO, 2009). Através do uso da *internet* para a divulgação de informações referentes ao feminismo e a incorporação das redes digitais para a organização e mobilização do movimento feminista, pode-se conjecturar a existência de uma quarta

onda do feminismo. Para Rocha (2017, p.77), “fomentar a massificação do feminismo é a essência da quarta onda do movimento”, que “serve-se da configuração de e na rede para propagação e popularização do movimento”. É o que se observa no caso de ciberativismo feminista que resultou na articulação do grupo Mulheres Unidas contra Bolsonaro, onde se gerou a *hashtag* #elenão, com fluxo informacional nas redes, relatos de experiência e mobilização nas ruas que se caracterizam como “ciberacontecimento”.

Análise de lógicas de conteúdos articulados pelo movimento “#EleNão”

Neste item, analisamos usos da *hashtag* #elenão para a organização de movimentos, na forma de ciberativismo e com produção coletiva de conteúdos e mobilizações nas redes e nas ruas, caracterizando um ciberacontecimento. A coleta de dados teve por base a participação pessoal em grupos nas redes sociais, no ato das mulheres contra Bolsonaro em São Borja, Rio Grande do Sul, e também a partir da visualização das postagens que estavam sendo feitas com a *hashtag* “#EleNão”. Com isso, identificamos características gerais, que nos auxiliaram a buscar a bibliografia básica para estudar acerca de tais fenômenos.

A partir das leituras feitas, notamos a relevância da organização e mobilização de eventos vinculada à replicação da *hashtag* na *internet*, assim como a cobertura e a apropriação de imagens com base na utilização e disseminação da *hashtag* “#EleNão”. Com isso, partimos para uma coleta de dados mais ampla, sistemática. Usamos as ferramentas de busca avançada do *Twitter* para acessar as postagens que utilizaram a *hashtag* “#EleNão” junto com a publicação de imagens. O *Facebook* foi utilizado apenas para a observação inicial do grupo “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”, bem como para pensar as lógicas de engajamento e organização social em redes. O *Instagram* foi utilizado para a observação não controlada, mas não para a coleta de dados, pois a pesquisa na plataforma é limitada e, passado um mês da eleição, já não era possível acessar as publicações que faziam uso da *hashtag*.

Articulação de mobilização social via uso de *hashtag*

Em 2018, durante a campanha eleitoral para presidência do Brasil, parte das eleitoras mulheres, descontentes com o discurso pregado pelo então candidato Jair Bolsonaro (PSL), posteriormente eleito presidente, criaram um grupo na rede social *Facebook*, denominado “Mulheres unidas contra Bolsonaro”. O grupo chegou a reunir mais de dois milhões de perfis, em um espaço no qual as pessoas explicitaram seus sentimentos e opiniões em relação ao discurso produzido pelo então candidato (BECKER, 2018). O medo era expresso em diversas publicações e envolviam não só mulheres, como também negros e LGBTs, que também se sentiam discriminados pelas falas do então candidato (EL PAÍS, 2018).

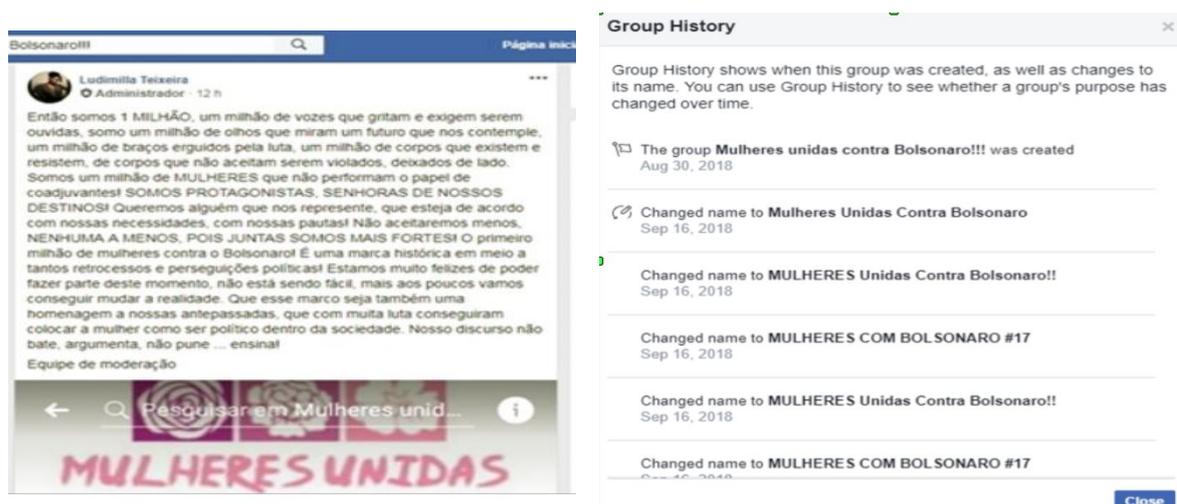
Neste grupo evidencia-se uma organização coletiva, pautada no medo e revolta em relação a um tipo de discurso, que uniu pessoas de pensamento contrário ao do então candidato. Observa-se um objetivo diferente da maioria dos movimentos políticos: o movimento não se pauta através do apoio a um partido e/ou candidato, mas sim contra. Embora isso, aparecem trocas de ideias sobre opções para votar, também pautadas pela esperança de não permitir a eleição de Bolsonaro. As emoções partilhadas desencadearam um compartilhamento de ideias e perspectivas entre as pessoas. Esse compartilhamento é característico dos “indivíduos entusiasmados” (CASTELLS, 2012). É o que se nota pelos exemplos abaixo, quando se observa a vivência da exclusão do grupo familiar e a busca por contatos para uma mobilização, com o intuito de não permitir a eleição do então candidato.



Fotografias de telas coletadas pelas autoras a partir do grupo “Mulheres unidas contra Bolsonaro”, 25/11/2018.

Através da criação do grupo e da conversação coletiva foi possível dar origem à *hashtag* “EleNão”⁴ – peça chave para a organização dos eventos que ocorreram no dia 29 de setembro de 2018, em todo o Brasil e também algumas cidades do exterior. Castells (2012) afirma que a *internet* é um espaço livre e sem centro identificável e que mesmo assim é possível existir uma coordenação. É o que se pode ver no caso da *hashtag* “#EleNão” e eventos que o sucederam, como uma proposta horizontal de organização social. Não havia uma página exclusiva que organizasse todos os eventos. O engendramento das ações do grupo teve origem na *internet*, de forma descentralizada, o que potencializa ainda mais a participação das pessoas, que usavam seus próprios perfis e várias mídias sociais para convocar para atos e disseminar a *hashtag*.

Ao tratar do ciberativismo, Queiroz (2017) menciona a divulgação de informações para a promoção de uma causa, a organização de mobilização a partir da *internet*, observados no caso analisado (como pode-se observar na figura abaixo). Queiroz também menciona o hacktivismo ou a invasão de sites. No movimento #EleNão”, este hacktivismo ocorre como ação de militância contrária à iniciativa das mulheres. Quando já contava com 2,4 milhões de membros, o grupo “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” foi invadido e hackers modificaram diversas vezes o nome do grupo para “Mulheres Com Bolsonaro”.



Fotografias de telas coletadas pelas autoras a partir do grupo “Mulheres unidas contra Bolsonaro”, 25/11/2018.

4 O movimento Ele Não está catalogado na Wikipédia. Na página, consta a informação de que a *hashtag* foi criada em 12 de setembro de 2018, junto à criação do grupo de Facebook com mesmo nome.

A ascensão da *hashtag* “#EleNão” que, somente no *Twitter*, teve mais de um milhão de menções em 12 dias, se deu através da organização e mobilização através das redes sociais, bem como o grupo “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”. Através desse grupo, pode-se notar o que Recuero (2012) chama de conversação em rede, que é a possibilidade de uma construção coletiva de compartilhamento de ideias. A ação de ciberativismo ocorre com atores engajados e outras pessoas dispersas, que colaboram postando informações, compartilhando sobre a existência de eventos ou destacando a *hashtag* em fotos de perfil de mídias sociais.

As ações dos usuários possibilitam a organização de um ciberacontecimento. Nesse sentido, as manifestações só foram possíveis devido à organização online de coletivos e perfis que motivaram a saída das pessoas para as ruas. Ao mesmo tempo, nota-se a incidência da técnica sobre as possibilidades de ações dos indivíduos. O grupo foi organizado por mulheres, mas há um limite na confiabilidade do sistema, que é invadido, o que faz com que os objetivos de organização sejam corrompidos.

Remixagem e apropriações textuais para construção de imagem

Na coleta de materiais realizada sobre o período de 15 de setembro a 28 de outubro de 2018, observou-se uma presença considerável de postagens com a qualidade da remixagem, que contempla apropriação, desvios e criação (LEMOS, 2005, p.1-2). Estas características estão presentes de forma evidente nos posts coletados, pois foi nota-se a recorrência de publicações com apropriações de obras artísticas, literárias, cinematográficas para divulgar a *hashtag*, ou conteúdos referentes ao debate gerado a partir desta.

Nos casos trazidos para exemplificação, temos referência ao desenho animado *Meninas Super Poderosas*, à personagem de quadrinhos Mafalda e ao filme *Harry Potter*. Quando observados separadamente, cada uma das referências trazidas para a composição das imagens tem uma história, que remete à luta motivadora da *hashtag*, sendo ou por força feminina, ou pelo caráter contestador e de luta contra injustiças. Ainda nesses casos, além da referência a obras já conhecidas, há também uma apropriação como forma de criação livre, já que são inseridas nas imagens a *hashtag* e rostos de personalidades que fazem parte da conjuntura política na qual a *hashtag* foi criada.



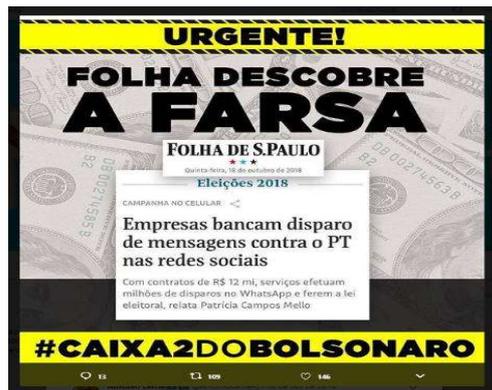
Fotografias de tela coletadas pelas autoras a partir de tweets que utilizavam a hashtag “#EleNão”, imagens remix com apropriações artísticas.

Outros exemplos de imagens remix foram as montagens com a figura de Hitler fazendo comparações a Jair Bolsonaro. Essas imagens necessitam de um conhecimento histórico prévio acerca da atuação e do discurso de Hitler para que haja entendimento do que se trata a referência de comparação. O fato de cada símbolo utilizado para a construção da imagem já ter um significado prévio é uma característica da remixagem. Assim como nas imagens de apropriações artísticas, é preciso o conhecimento acerca da historicidade dos elementos utilizados e do contexto e atitudes de cada personagem – ou obra – referentes às pautas trazidas pelo movimento da hashtag “#EleNão”, como o machismo, o racismo e a homofobia.



Fotografias de tela coletadas pelas autoras a partir de tweets que utilizavam a hashtag “#EleNão”, apropriações simbólicas a partir de comparações entre Hitler e Bolsonaro.

Também foi percebido na coleta de dados que o *print screen* era utilizado para o compartilhamento de manchetes de assuntos referentes as eleições e a Bolsonaro. Nesse caso, o elemento da remixagem é claramente observado já que os usuários utilizavam o mecanismo do *print screen* para capturar a imagem da manchete que o interessava, e através do elemento de colagem era possível reunir as imagens coletadas em uma única a ser publicada.



Fotografias de telas coletadas pela autora a partir de tweets que utilizavam a *hashtag* “#EleNão”, exemplificam o uso do *print screen* como mecanismo da remixagem na propagação de manchetes.

Tal recurso utilizado pelos atores das mídias digitais permite algumas reflexões problemáticas para a comunicação. Apesar da apropriação e ressignificação proposta pela remixagem, essas publicações apenas trazem informações contidas nas manchetes e mesmo estando demarcado na imagem o nome do jornal no qual a notícia foi publicada, não há nenhum link que remeta à notícia completa. Esse tipo de prática pode levar a uma desinformação no lugar de disseminar informações, já que não há a leitura completa da notícia com suas fontes e seus desdobramentos.

Cobertura coletiva a partir da incorporação da *hashtag*

Observa-se a incorporação visual da *hashtag* a partir de temas de perfis e de ilustrações que usam a *hashtag* como constituição imagética. As ilustrações e os memes na *internet* observados no decorrer da coleta sistemática de dados foram marcantes devido a sua recorrência. A ilustração com a frase ‘Ele Não’, com um arco-íris abaixo, representa a força de uma ilustração na identificação de um movimento ou uma tribo no ciberespaço, podendo tomar forma e sair para o espaço urbano. Além de ser a imagem que representou o movimento do “#EleNão” com o maior número de aparecimento em nossa coleta de dados, essa ilustração também se transformou em produtos comercializados após as mobilizações e em cartazes e faixas que foram vistas durante os atos do dia 29, data dos atos nacionais. Essa exemplificação reforça a afirmação de Maffesoli (1998) sobre a importância das imagens para a identificação e o compartilhamento de sentimentos e experiências na sociedade tribal.



Fotografias de telas coletadas a partir de tweets que utilizavam a *hashtag* “#EleNão”, a ilustração mais recorrente na coleta de dados, ficou conhecida como símbolo do movimento ‘#EleNão’.

Além do compartilhamento de sentimentos e mensagens, a *hashtag* também foi usada como forma de divulgação das mobilizações que seriam realizadas. É importante ressaltar que não havia uma única página de organização a todos os eventos realizados, mas sim uma organização horizontal, onde cada cidade criou sua própria mobilização. Castells (2012) fala sobre a organização horizontal de mobilizações, o que potencializa a participação dos indivíduos, sendo simultaneamente locais e globais tais manifestações.

O conceito de ciberacontecimento permite pensar que a *internet*, além de ser utilizada como forma de motivação, organização e divulgação, é também um meio de construir e significar acontecimentos. Se antes apenas o jornalismo era responsável pela cobertura e disseminação de informação, com a *internet* os próprios atores das mídias digitais incorporam o papel de cobertura e circulação de informações, como trata Jenkins (2008).

Observamos, a partir das imagens coletadas que durante os atos do dia 29 de setembro, as próprias pessoas que participavam das mobilizações atuavam em suas redes fazendo uma espécie de cobertura dos eventos no contexto ao qual estavam inseridos.



Fotografias de telas coletadas pelas autoras a partir de tweets que utilizavam a hashtag “#EleNão”, exemplificam o uso da hashtag como um mecanismo de cobertura das mobilizações.

Essas coberturas possuem um papel importante na disseminação das informações, já que não se depende exclusivamente da mídia tradicional para dar voz aos movimentos. Entretanto, há questionamentos sobre a falta de um profissional do jornalismo para mediar as informações publicadas. A maioria das imagens analisadas tinham fotos dos atos, mas sem maiores informações sobre o número de participantes, por exemplo.

Considerações finais

As postagens de usuários de mídias sociais permitem observar características comuns nas lógicas de produção de conteúdos, como a ênfase para a produção visual, o espalhamento da *hashtag* e a remixagem, além da apropriação interessada de fragmentos de informações jornalísticas. Outras características remetem ao trabalho de ciberativismo, como a utilização da conversação em rede para estratégias de participação e mobilização, a divulgação de uma causa, bem como a procura de desenvolvimento de eventos de rua. Estas características, combinadas, permitem-nos compreender o caso do movimento ancorado pela *hashtag* #elenão como produtor de uma agenda de discussão e como promotor de um ciberacontecimento, pautado pela articulação da contestação pública de um candidato.

Embora a remixagem tenha como característica e objetivo a possibilidade de recriação, apropriação e ressignificação oportunizando que o ciberespaço seja um local de compartilhamento de informações e de lugar espaço de fala aos indivíduos que não possuem voz na mídia hegemônica, existem muitos aspectos que se

comprometem através dessa prática. A noção de autoria e a falta de checagem de informações foram as principais características observadas na análise de dados através do cibercontencimento da *hashtag* “#EleNão”.

É possível observar que os conteúdos postados em mídias sociais dão forma ao cibercontencimento, com forte amparo no uso da *hashtag*, que varia entre articulação para mobilizações, críticas e ironias contra Bolsonaro, apoio ao movimento e a outros candidatos e divulgação de participação nos atos. Tais conteúdos envolvem diferentes tipos de estratégias midiáticas, remixagem, colagem, escrita coletiva e posições individuais e terminam por conformar as lógicas de um cibercontencimento, com impacto na mobilização de rua e pauta midiática.

Há uma imprevisibilidade da circulação, mesmo que se observe a ocorrência de partilha de experiência, rememoração histórica, circulação noticiosa por meio de apropriação por imagem e a remixagem de conteúdos. A rapidez da circulação e o fato de os usuários não dominarem uma compreensão geral sobre os conteúdos produzidos remete a características do cibercontencimento. Contraditoriamente, apesar da grande circulação resultar em uma acontecimentalização de impacto público, ocorre a formação de contra-circuitos, como a reafirmação do candidato pela criação da *hashtag* oposta ao caso aqui estudado (#elesim). A própria invasão e eliminação temporária do grupo gerador da *hashtag* mostra a reverberação para fins não controlados, reforçando suas características de cibercontencimento.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL. Com *internet*, feminismo está em alta entre as jovens, diz especialista. *Agência Brasil*. 08/03/2016. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2016-03/com-internet-feminismo-esta-em-alta-entre-jovens-diz-especialista>
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Tradução: L. de A. Rego & A. Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BECKER, Fernanda. “Mulheres Contra Bolsonaro”, os dilemas de ser ativista no Facebook. *El País Brasil*. 21/09/2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/18/politica/1537306482_201081.html
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 6. ed. São Paulo, SP: Paz e Terra: 1999.
- CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política*. Conferência. Belém (Por): Imprensa Nacional, 2005.

CASTELLS, Manuel. *Redes de Indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 228 p. Disponível em: <encurtador.com.br/dopO7> . Acesso em: 03 nov. 2018.

EL PAÍS. O que Bolsonaro já disse de fato sobre mulheres, negros e gays. *El País Brasil*. Publicado em 7/10/2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/06/politica/1538859277_033603.html

HENN, Ronaldo Cesar; HÖEHR, Kellen Mendes; BERWANGER, Gabriela Inácio. *Transformações do acontecimento nas redes sociais: das mobilizações contra a homofobia à crise de dupla sertaneja*. Brazilian journalism research, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 148-164, jun. 2012. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/392>.

HENN, Ronaldo. *Seis categorias para o ciberacontecimento*. In: NAKAGAWA, R. M.; SILVA, A. R. (Org.). *Semiótica da Comunicação II*. São Paulo: INTERCOM, 2015. v. 2, p. 208-227.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo, SP: Aleph, 2008

KLEIN, Eloisa Joseane da Cunha. *Nas veias do jornalismo, a política: resistência à ditadura no Informação*. Dissertação (mestrado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em: <<http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/nas%20veias%20do%20jornalismo.pdf>>

LEMONS, André. *Ciber-Cultura-Remix*. In: Seminário "Sentidos e Processos", 2005, São Paulo. Anais... São Paulo: Itaú Cultural, ago. 2005.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo. Editora 34, 1999.

MAFFESOLI, Michel. *A república dos bons sentimentos: documento*. São Paulo: Iluminuras : Itaú Cultural, 2009.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense universitária, 1998.

MALCHER, Beatriz. *#Feminismo: ciberativismo e os sentidos da visibilidade*. In: ENCONTRO ANUAL DE ANPOC, 40., 2016. Anais... Caxambu, MG. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro/st-10/st05-8/10165-feminismo-ciberativismo-e-os-sentidos-da-visibilidade/file>

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes*. Petrópolis, RJ : Vozes, 2014.

OLIVEIRA, Bárbara Nascimento de; SILVA, Franciele Jacqueline Gazola da. *Feminismo nas mídias sociais: atualidades e potencialidades*. In: Seminário Nacional De Sociologia Da Ufs, 1., 2016, Sergipe. Anais... Sergipe: [s.n.], 2016. p. 796-809. v. 1. Disponível em: < <https://seer.ufs.br/index.php/snsufs/article/download/6079/5092> >

OLIVEIRA, Felipe Moura de; HENN, Ronaldo C. *Jornalismo e movimentos em rede: a emergência de uma crise sistêmica*. Revista FAMECOS (Online), v. 22, p. 20560, 2015.

OLIVEIRA, Felipe Moura de; HENN, Ronaldo C. *Movimentos em rede e ocupação do espaço público: limites e possibilidades ante a crise do jornalismo*. Contemporânea (UFBA. Online). , v.12, p.39 , 2014.

PINTO, Céli Regina Jardim. *Feminismo, história e poder*. Sociologia e Política, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010. Disponível em:

QUEIROZ, Eliani de Fátima Covem. *Ciberativismo: a nova ferramenta dos movimentos sociais*. Panorama, Goiânia, v. 7, n. 1, p. 2-5, jan. 2017. Disponível em:< <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/5574> >

RECUERO, Raquel. *A conversação em rede*. Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na *internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROCHA, Fernanda de Brito Mota. *A quarta onda do movimento feminista: o fenômeno do ativismo digital*. 2017. 137f. Dissertação (Programa de Pós-graduação em ciências sociais) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

WIENER, Norbert. *Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos*. São Paulo: Cultrix, 1954.

WIKIPÉDIA. *Movimento Ele Não*. Wikipédia. Disponível em: encurtador.com.br/cqvCN.

Recebido em: 31/05/2020

Aceito em: 17/08/2020