

#ELENÃO: conversação política em rede e trama discursiva do movimento contra Bolsonaro no Twitter¹²

#NOTHIM: networked political talk and discursive plot of the movement against Bolsonaro on Twitter

Carla Candida Rizzotto³

Aléxia Saraiva⁴

Louize Nascimento⁵

Resumo: O movimento contra o então candidato à presidência da República Jair Bolsonaro, identificado nas redes sociais pela hashtag #EleNão, levou milhares de pessoas às ruas de 114 cidades do Brasil e do mundo no dia 29 de setembro de 2018. Considerando a conversação política informal importante para a formação dos argumentos dos sujeitos, este artigo busca mapear as redes de discussão política e analisar as estratégias discursivas nas postagens do Twitter. O corpus é composto por 1.098.946 tuítes publicados na data do protesto que usaram a hashtag #EleNão. Através da análise de conteúdo realizada nos 585 tuítes com maior repercussão foi possível compreender os argumentos, as estratégias comunicacionais, os recursos empregados e o posicionamento dos sujeitos engajados. Os resultados indicam a existência de uma restrita rede política, que ressaltou o protagonismo das mulheres no movimento, e reforçou nos indivíduos engajados o sentimento de pertencimento coletivo.

Palavras-Chave: #EleNão. Conversação política. Twitter.

Abstract: The protests against the presidential candidate Jair Bolsonaro, identified by the hashtag #EleNão (#NotHim), took thousands of people to the streets of 114 cities of Brazil and other countries on September 29, 2018. Considering the informal political talk as important for the formation of arguments among subjects, this article aims to map the political discussion networks and to identify the main discursive strategies in the tweets. The corpus consists of 1.098.946 tweets published on the protest date that used the hashtag #EleNão. Through the content analysis performed on the 585 tweets with the greatest repercussion it was possible to understand the arguments, the communication strategies, the resources employed and the positioning of the engaged subjects. The results indicate the existence of a restricted political network, which emphasized the role of women in the movement, and reinforced in the engaged individuals the feeling of collective belonging.

Keywords: #NotHim. Political talk. Twitter.

1 Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política do XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 11 a 14 de junho de 2019.

2 Pesquisa realizada com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq – Brasil. Chamada MCTIC/CNPq No 28/2018. Processo no. 427677/2018-1.

3 Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná, doutora em Comunicação, carla_rizzotto@yahoo.com.br.

4 Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, alexiasrv@gmail.com.

5 Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, lunasci1987@gmail.com.

1. Introdução

“Eu tenho cinco filhos. Foram quatro homens, aí no quinto eu dei uma fraquejada e veio uma mulher”. Esta frase foi dita por Jair Bolsonaro, em uma palestra no Clube Hebraica, no Rio de Janeiro, em 3 de abril de 2017. Pouco mais de um ano depois, essa e outras frases e comportamentos de cunho discriminatório do ex-deputado federal foram trazidos à tona por mulheres e homens de todo o país que alertavam para os riscos de um possível governo conduzido por ele. No início de setembro de 2018, o cenário eleitoral começava a se desenhar com maior precisão: pesquisa Datafolha⁶ de 20 de setembro mostrava Bolsonaro liderando a disputa presidencial com 28% das intenções de voto. Diante da possibilidade de vitória de Bolsonaro, o movimento #EleNão surgiu nas redes sociais e se espalhou para as ruas no dia 29 de setembro.

Segundo pesquisa FGV DAPP⁷, a *hashtag* foi utilizada pela primeira vez no dia 12 de setembro e atingiu seu ápice entre os dias 16 e 17, sendo tuitada mais de 200 mil vezes. Entre os dias 12 e 24 de setembro, foram cerca de 1,2 milhão de postagens utilizando a *hashtag* #EleNão e similares (#elejamais, #elenunca, #nothim, etc.). Encabeçada pelo movimento feminista, em especial pelo grupo do Facebook “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”, a manifestação foi às ruas e se tornou a maior realizada por mulheres na história do Brasil⁸.

Flávia Biroli (2018, p.88) explica que o feminismo hoje se apresenta com “nova potência” devido a sua maior diversificação na sociedade brasileira, e completa: “a internet e as novas formas de mobilização têm, certamente, um papel nessa capilarização e na forma hoje assumida por debates, manifestações e campanhas”.

Nesta direção, e considerando as redes sociais fundamentais para a organização e divulgação do movimento — e por que não para a popularização do feminismo no país, com as campanhas #NãoMereçoSerEstuprada, em março de 2014, #MeuPrimeiroAssédio e #MeuAmigoSecreto, no final de 2015 —, este artigo tem como objetivo compreender como se deu a conversação política no ambiente online no dia do protesto que levou às ruas milhares de pessoas em 114 cidades do Brasil e do mundo. Para tanto foram coletados todos os tuítes que utilizaram a #EleNão no dia 29 de setembro de 2018, totalizando 1.098.946 tuítes, sendo 78.436 tuítes originais⁹. Foi realizada análise

6 Fonte: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/pesquisas-eleitorais/datafolha/presidente-20-setembro/>

7 Fonte: <https://observa2018.com.br/posts/movimento-elenao-impulsiona-mais-de-16-milhao-de-mencoes-no-twitter-contra-e-a-favor-de-bolsonaro/>

8 Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>.

9 Não são contabilizados como tuítes originais os retuítes e os *replies*.

de conteúdo nos 585 tuítes originais com mais de 100 retuítes a fim de compreender os argumentos, as estratégias comunicacionais, os recursos utilizados e o posicionamento dos sujeitos engajados.

A conversação política é parte essencial das sociedades organizadas democraticamente, “é através da conversação política que os membros da sociedade esclarecem seus próprios pontos de vista, aprendem sobre as opiniões dos outros e descobrem os grandes problemas enfrentados pelo coletivo.” (STROMER-GALLEY; WICHOWSKI, 2011, p. 169, tradução nossa¹⁰). Seyla Benhabib (2009, p.119) alega que deve haver uma pluralidade de formas de associação de modo a ampliar a participação dos cidadãos: “É através da imbricada rede dessas múltiplas formas de associações, redes de organizações, que surge uma ‘conversação pública’ anônima. É crucial para o modelo de democracia deliberativa privilegiar tal esfera pública de redes de associações de deliberação, contestação e argumentação que se entrecruzam e se sobrepõem”.

Daí desenvolve-se o contexto geral da pesquisa macro na qual este artigo se sustenta: discutir a contribuição do debate online, em diferentes arenas que não possuem a deliberação como fim e, por isso, são chamadas por Mendonça, Sampaio e Barros (2016) de “terceiros espaços”, para o fortalecimento da democracia. O objetivo geral, a partir da discussão da concepção habermasiana de democracia deliberativa em contraposição à ideia de democracia comunicativa formulada por Iris Young, centra-se em compreender as estratégias comunicacionais utilizadas pelos indivíduos com o propósito de convencimento nas discussões online acerca de temas polêmicos. (RIZZOTTO, 2018).

De acordo com Stromer-Galley e Wichowski (2011), a interatividade, a possibilidade de reduzir distâncias entre as pessoas e o potencial de anonimato são características da internet que fazem com que o meio tenha a capacidade de transformar o cenário democrático e expandir a esfera pública. Acontece, porém, que essa transformação, como nos mostra o contexto político brasileiro desde as manifestações de julho de 2013, passando pelo impeachment de Dilma Rousseff em 2016, não significa necessariamente uma melhoria da democracia (MIGUEL, 2016; LOWY, 2016; MORETZSOHN, 2017). A internet, nesta conjuntura, foi ferramenta que ajudou a proliferar discursos relacionados a valores conservadores, desembocando na eleição de um candidato de extrema direita.

O papel da internet, e especificamente das redes sociais, nas eleições de 2018, é tema que certamente será tratado no ambiente acadêmico nos próximos anos. Neste momento, não nos interessa avaliar os efeitos — o percurso foi contrário, foram os efeitos (a maior manifestação de mulheres da história do Brasil) que nos fizeram direcionar o olhar para as estratégias; tampouco

10 “It is through political conversations that members of society come to clarify their own views, learn about the opinions of others, and discover what major problems face the collective.”

interessa estabelecer uma relação de causa e consequência entre o movimento e o resultado das eleições, já que a julgamos inexequível; o objetivo do artigo se circunscreve a mapear as manifestações e conversações políticas em torno do candidato eleito, buscando compreender a trama discursiva que as moldam.

2. A plataforma Twitter

Segundo Recuero, sites de redes sociais (SRS) como o Twitter surgiram como uma consequência da apropriação, pelos atores sociais, das ferramentas de comunicação mediada pelo computador. Para ela, os SRS são “sistemas que permitem a construção de uma persona através de perfil ou página pessoal, a interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator” (2009, p. 102).

Maireder e Ausserhofer (2014, p. 306) definem o Twitter como um sistema de conscientização que dissemina informações de maneira imediata, rápida e difundida, oferecendo ao mesmo tempo uma larga gama de notícias, opiniões e emoções — inclusive no âmbito das discussões políticas, em que tanto atores políticos como indivíduos usam o site para compartilhar diferentes pontos de vista. Isso faz com que o Twitter forneça ao usuário uma série de opiniões sobre os debates políticos simultaneamente (YARDI; BOYD, 2010), além de concentrar os assuntos por meio do uso de *hashtags*, como falaremos a seguir.

Ainda sobre os usos políticos do Twitter, Maireder e Ausserhofer (2014, p. 306) explicam que a realidade dos discursos políticos dos usuários do Twitter é moldada por três fatores: tópicos (informação, interpretação e opiniões publicadas na rede), objetos de mídia (conteúdos externos) e atores (que podem ser diretamente mencionados na plataforma). O resultado disso é o fluxo da *timeline* de cada usuário, uma compilação produzida pela rede através de atores referindo-se mutuamente.

A rede de tópicos, objetos de mídia e pessoas no decorrer dos discursos políticos [...] são processos fortemente entrelaçados que reorganizam as experiências dos usuários com relação ao que é político. Os usuários que participam dos discursos encontram-se em uma negociação social pública da significação dos acontecimentos políticos — para si mesmos, para a rede social, para os atores da arena política e, conseqüentemente, para a sociedade em geral. Os argumentos apresentados aqui são outro indicador da realocação gradual da construção do significado político do sistema de mídia de massa para uma “esfera pública em rede” (Benkler, 2006), promovida pela socialização das experiências de mídias (MAIREDER; AUSSERHOFER, 2014, p. 316, tradução nossa¹¹).

11 “The networking of topics, media objects, and people in the course of political discourses, [...] are heavily entangled processes that reorganise the users’ experiences of the political. Those users participating in the discourses find themselves within a public social negotiation of the meaning of political events—for themselves, for their social network, for the actors of the political arena, and thus, for society in general. The arguments presented here are another

Ou seja: para os autores, o Twitter se consolida como uma esfera própria de atribuição de significados para eventos políticos, cujo resultado é apropriado pela própria sociedade externa à rede social — e dando visibilidade para as questões que ganham espaço na rede, principalmente quando concentradas em torno de uma *hashtag*.

2.1 O ativismo de *hashtag*

A *hashtag* é uma *affordance* do Twitter usada para marcar uma conversa dentro da plataforma, indexando o termo para diferentes fins (BONILLA; ROSA, 2015). Em um primeiro sentido, é uma funcionalidade do site que permite ordenar e obter um acesso rápido à informação de um tópico específico. Ao mesmo tempo, ela também possui o poder de reunir tuítes como uma cadeia intertextual, unindo publicações realizadas em contextos diferentes entre si, tendo como único filtro a própria *hashtag*¹².

Para Bonilla e Rosa, isso dá ao Twitter uma característica única quanto à apropriação de tecnologias e de mídias por movimentos sociais: “a dialogicidade e a temporalidade do Twitter criam um sentimento único de participação direta. O Twitter permite que usuários deslocados territorialmente se sintam unidos no espaço e no tempo¹³” (2015, p. 7). Por isso, segundo Bruns e Burgess (2011, p. 6), o Twitter pode ser definido como um espaço para discussão pública, um fragmento da esfera pública que é composta por várias outras partes. Suas características permitem que as “comunidades de *hashtags*” (aqui definidas como o conjunto agregado de *tweets* unidos pelo mesmo tópico e seus usuários) se destaquem como uma plataforma que responde rapidamente a eventos pontuais ou novos assuntos em alta.

Se a internet já se consolidou como uma ferramenta importante para as lutas sociais contemporâneas através do ativismo digital, juntando pessoas que não se conhecem em prol de causas locais, nacionais ou internacionais, e dando à internet o status de mídia alternativa ao monopólio das tradicionais empresas de comunicação de massa (RIGITANO, 2005), o Twitter vira o centro, então, do ativismo de *hashtag*. Derivado do ciberativismo, ele acontece quando um grande número de postagens aparece nas mídias sociais apresentando alguma reivindicação social ou política agrupadas pela mesma *hashtag* (YANG, 2016).

indicator of the gradual reallocation of the construction of political meaning from the mass-media system to a “networked public sphere” (Benkler, 2006), advanced by the socialisation of media experiences”.

12 Segundo Burns e Burgess (2011, p. 3), naturalmente a ferramenta foi apropriada pelos usuários da plataforma com diferentes fins, principalmente por causa da “ausência de regulamentação em seu uso — não há limite ou sistema de classificação para *hashtags* do Twitter”.

13 “[...] the dialogicity and temporality of Twitter create a unique feeling of direct participation. Twitter allows users who are territorially displaced to feel like they are united across both space and time.”

No entanto, diversos autores criticam o ativismo de *hashtag* por não ser um substituto à altura do ativismo “real”. Alguns deles (WASIK, 2009) afirmam que a viralização dos movimentos online são efêmeros e não possuem um impacto duradouro. Por outro lado, segundo Bonilla e Rosa (2015), esse se tornou um canal apropriado por algumas populações específicas para que sejam ouvidas, já que as *affordances* das *hashtags* permitem que os tuítes sejam vistos e compartilhados sem limitações, e que os assuntos mais falados e agregados pelas *hashtags* sejam vistos por todos os usuários nos *trending topics* — levando a visibilidade do tópico para ainda mais pessoas. Nesse sentido, o caráter efêmero dos tuítes conflita com sua própria capacidade de viralização.

Para alguns, esses atos representam breves momentos de conscientização, que são rapidamente substituídos pelas amenidades inofensivas das mídias sociais. Para outros, no entanto, a participação em formas de ativismo digital se mostra transformadora de formas imprevisíveis. Porque, embora o ativismo do Twitter seja considerado instantâneo por natureza, também é invariavelmente agregador¹⁴ (BONILLA; ROSA, 2015, p. 9-10, tradução nossa).

Os protestos do dia 29 de setembro contra o então candidato Jair Bolsonaro confirmam o caráter agregador das redes sociais. Como veremos na análise que será apresentada mais a frente, o Twitter foi utilizado antes como forma de convocação às ruas; e durante como forma de apoio a elas, ou seja, para além do seu uso informativo, os ativistas utilizam a rede como registro de sua participação – e, portanto, de pertencimento – em uma ação coletiva de tal magnitude.

2.2 Análise dos tuítes de ativismo de *hashtag* no Brasil

Não são poucos os estudos que analisam os casos de ativismo de *hashtag* pelo mundo. Alguns dos maiores exemplos a nível mundial se concentram nos Estados Unidos, onde as *hashtags* #BlackLivesMatter e #Ferguson, por exemplo, trouxeram luz ao racismo do país e reivindicaram direitos dos negros (YANG, 2016; BONILLA, ROSA, 2015).

No Brasil, o espectro dos estudos vai desde eventos específicos que marcam o ativismo mais restrito a uma localidade como a *hashtags* que marcam um momento político de grande escala. No primeiro caso, podemos citar a análise das *hashtags* #ForaSarney (BATISTA, ZAGO, 2010) e #ForaMicarla (SILVA, 2012). Respectivamente, tratam da insatisfação popular com as denúncias ao então senador José Sarney, sob a ótica da teoria do fluxo de comunicação em múltiplos níveis, e

14 “For some, these acts represent fleeting moments of awareness, quickly replaced by the customary innocuousness of social media pleasantries. For others, however, participation in forms of digital activism prove transformative in unpredictable ways. For, although Twitter activism is said to be fleeting by nature, it is also inherently aggregative”.

com o governo da então prefeita de Natal (RN) Micarla de Sousa, analisando a criação de perfis associados à causa e suas reivindicações.

Em uma esfera nacional, as manifestações que as capitais brasileiras receberam em 2013 agruparam uma série de casos de ativismo de *hashtag* interligados que também foram analisados: o #VemPraRua, #ProtestosBR, #ogiganteacordou, #passelivre (SOUZA, GOVEIA, CARREIRA, 2014; RECUERO, ZAGO, BASTOS, 2014). As análises de discurso e de imagens mostram as relações e os *clusters* formados nas interações entre os tuítes, delimitando tanto as figuras centrais nos debates até, ao contrário, as apropriações que a *hashtag* recebe que são consideradas fora do tema.

Mais recentemente, as *hashtags* #MariellePresente, #MarielleVive e #JustiçaParaMarielleEAnderson marcaram a indignação popular e a demanda por justiça no caso do assassinato da vereadora Marielle Franco em 14 de março de 2018 — e também foram pontos de análise do ciberativismo brasileiro. Neste caso,

Embora a morte de Marielle Franco e Anderson tenha mobilizado a atenção da grande mídia no Brasil (e mundialmente), fica lúcido, de acordo com os dados que obtivemos, que os perfis dos tradicionais grupos brasileiros de comunicação no Twitter não tiveram destaque nas conversações em torno da morte da vereadora apesar do seu número de seguidores (ALMEIDA, PIMENTA, DELLAMELIN, 2018, p 13.).

O exemplo reitera o potencial desagregador do Twitter como plataforma para voz dos usuários, que não se basearam em perfis de comunicação tradicionais para fazer o movimento ganhar notoriedade. Desta maneira, analisar o conteúdo dos tuítes envolvidos em um caso de ativismo de *hashtag* mostra como o engajamento entre usuários pode acontecer espontaneamente, justamente pela sua factualidade e possibilidade de agregação de um tópico — e de todas as possibilidades com que ele pode ser apropriado.

3. Metodologia

De forma a mapear o caso de ativismo em torno da *hashtag* #EleNão, coletamos os tuítes publicados no dia que o movimento saiu às ruas (29 de setembro de 2018), buscando traçar estratégias e recursos utilizados pelos sujeitos engajados. Os tuítes foram coletados através de um script em Python elaborado para se comunicar com a API da plataforma, gerando um total de 1.098.946 tuítes. Excetuando-se do universo os retuítes, temos uma amostra de 78.436 tuítes, que passaram por uma análise automática de palavras, na qual foi possível verificar as *hashtags* mais utilizadas. Foi realizada também uma análise de *cluster* a fim de verificar quem eram os principais sujeitos engajados no debate. A análise de *cluster*, ou análise de agrupamento, é uma técnica

exploratória que permite realizar inferências acerca da estrutura das relações através da maximização tanto da homogeneidade quando da heterogeneidade entre os grupos.

Foram selecionados para codificação manual somente os tuítes originais (ou seja, os retuítes e os *replies* foram excluídos) com mais de 100 retuítes, o que gerou uma amostra de 585 postagens. A análise dos tuítes buscou verificar, além da temática específica abordada, as estratégias persuasivas da qual lançam mão os ativistas, bem como os recursos – sejam eles argumentativos ou técnicos - que utilizam para tanto, e o posicionamento em relação à manifestação #EleNão.

A primeira variável diz respeito ao posicionamento (V1) do sujeito, podendo ser (0) neutro; (1) a favor da manifestação #EleNão (e portanto contrário a Bolsonaro), ou (2) crítico à manifestação #EleNão (e portanto a favor de Bolsonaro). Em seguida, para verificar o tema (V2), os possíveis códigos são: (1) mulheres, que abrange os tuítes que tratam da manifestação sob a perspectiva do movimento feminista, exaltando o protagonismo das mulheres; (2) LGBT, tuítes que levantam argumentos relacionados à retirada de direitos ou a violência contra homossexuais e transexuais; (3) Marielle Franco, incluindo os tuítes que lembram o assassinato da vereadora do Rio de Janeiro, pelo PSOL, crime político ainda não solucionado na época das manifestações, mais de 6 meses depois; (4) racismo, tuítes que traziam manifestações contrárias a Jair Bolsonaro levando em conta os ataques racistas realizados pelo então candidato à presidência; (5) democracia, tuítes que se posicionavam em defesa do Estado Democrático de Direito; (6) fascismo, englobando tuítes que se posicionavam contrários a Bolsonaro alegando o risco que o fascismo representa; (7) manifestação, quando os tuítes se referiam exclusivamente às manifestações de rua, falando da quantidade de pessoas presentes, convidando para a manifestação, ou narrando acontecimentos; e (8) tuítes que abordavam mais de um desses temas ao mesmo tempo. Há também a possibilidade de que a temática não seja identificável, nesse caso é assinalado o código (999).

As variáveis seguintes abordam as estratégias persuasivas e os recursos argumentativos e técnicos utilizados pelos sujeitos, tendo em vista o que foi discutido anteriormente acerca da existência de formas argumentativas mais permeáveis aos diferentes grupos, que vão além da argumentação estritamente racional. Dessa forma, a V3 trata das estratégias persuasivas¹⁵, que podem ser: (1) retórica propositiva ou apelo pragmático, quando o comentário trata de efeitos e consequências práticas, ou então, quando tenta mostrar como as coisas são; (2) retórica sedutora ou ameaçadora ou apelo emocional, aqueles que fazem uso da persuasão, utilizando para tanto argumentos emocionais e não racionais; (3) retórica ético-moral ou apelo ideológico, quando o

¹⁵ Adaptada do Livro de Códigos Memes Políticos, elaborado pelo grupo de pesquisa Colab, da Universidade Federal Fluminense, disponível em <http://www.museudememes.com.br/codebook/>.

comentarista baseia seu posicionamento no “certo” e “errado”; (4) retórica crítica ou apelo à credibilidade da fonte, quando o comentário tece uma crítica focada nos sujeitos aos quais se opõem; (5) retórica informativa, trazendo informações sobre a realização das manifestações; (6) não se aplica, quando não trata do problema ou não está focado no convencimento do interlocutor pode não haver qualquer tipo de estratégia retórica.

Os recursos argumentativos possíveis¹⁶ são: (V4) razão, entendida aqui como justificação da opinião; (V5) ameaça ou intimidação, ressaltando um castigo que o interlocutor receberá caso não compartilhe da mesma ideia do sujeito falante; (V6) sarcasmo, que caracteriza um discurso de caráter transgressivo, próximo ao humor; (V7) analogia, o posicionamento do sujeito é apresentado a partir da correlação de ideias; (V8) narração, quando apresenta o relato de experiências particulares e histórias de vida. Os recursos técnicos podem ser: (V9) foto; (V10) vídeo; (V11) gif; (V12) meme; (V13) emoji; (V14) link externo; (V15) outros. Os tuítes que trazem mais *hashtags* além da #EleNão, terão também a função da *hashtag* (V16)¹⁷ mais próxima analisada, podendo ser: (1) contexto geral; (2) elementos supérfluos; (3) persuasão; (4) pertencimento coletivo; (5) explicação; (6) juízo de valor; (7) localidade ou (999) não se aplica.

4. #EleNão nas redes: análise e discussão dos resultados

A partir da análise automatizada dos tuítes coletados elaboramos a nuvem de palavras abaixo (Figura 1) que permite observar quais foram as principais *hashtags* que acompanharam a #EleNão.

¹⁶ Como o mesmo texto pode apresentar mais de um recurso, todas as variáveis são binárias.

¹⁷ Adaptada de Livro de Códigos Memes Políticos, elaborado pelo grupo de pesquisa Colab, da Universidade Federal Fluminense, disponível em <http://www.museudememes.com.br/codebook/>.



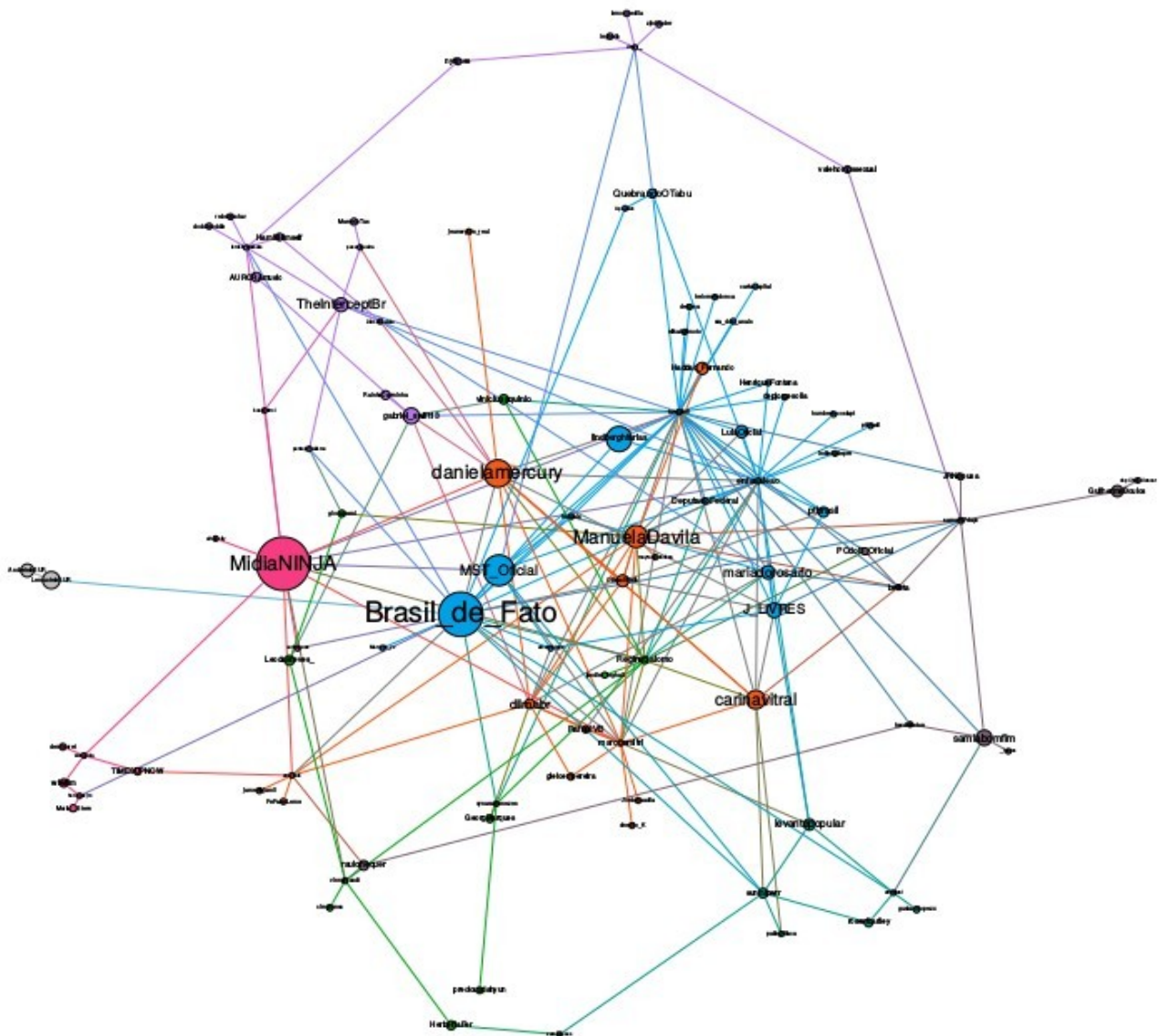
FIGURA 1 – Principais *hashtags*

FONTE - elaboração própria.

O primeiro ponto a ser enfatizado diz respeito ao destaque à participação das mulheres no protesto. Depois das *hashtags* que representam variações da #EleNão (#elejamais, #elenunca, #nothim), as *hashtags* que frisam a presença das mulheres são as mais frequentes (marcadas em vermelho escuro na nuvem de palavras aparecem as *hashtags* #épelavidadasmulheres, #pelavidadasmulheres, #mulherescontrabolsonaro, #mulheresunidascontrabolsonaro).

É visível também que, apesar de uma tentativa dos apoiadores de Bolsonaro de se apropriarem da campanha (postando, por exemplo, a *hashtag* acompanhada de qualificadores do candidato, como “#EleNão é corrupto”), tal estratégia não teve sucesso e a campanha online foi totalmente protagonizada por seus opositores. Na nuvem de palavras, os textos em vermelho indicam apoio ao movimento, em amarelo, neutralidade, e, em azul, apoio a Bolsonaro. Tal conclusão é reforçada na categorização manual dos 585 tuítes que tiveram suas estratégias e recursos analisados, 95,8% eram contrários a Bolsonaro e somente 1,8% eram favoráveis (2,2% eram neutros, de cunho informativo).

O grafo (Figura 2) abaixo mostra a rede formada em torno da #EleNão, onde os nós são perfis do Twitter que receberam pelo menos 250 retuítes e as arestas indicam um ou mais retuíte entre os nós. Aqui se confirma que as manifestações online foram, sobretudo, de indivíduos e veículos que apoiavam os protestos.



FONTE - elaboração própria.

entre eles o @TIMESUPNOW, do movimento contra o assédio sexual, fundado em 2018 após as

Networking, Vol.4 No.2, April 27, 2015.

#EleNão postados pelo perfil.

denúncias de assédio contra Harvey Weinstein, famoso produtor de cinema norte-americano. O segundo *cluster* [laranja] tem como principais nós a então candidata a vice-presidência, Manuela D'Ávila (@ManuelaDavila), retuitada 17.514 vezes, o candidato Fernando Haddad (@Haddad_Fernando), o perfil da chapa PT/PCdoB (@ObrasilFeliz), a cantora Daniela Mercury (@danielamercury), Carina Vitral (@carinavital), ligada ao movimento estudantil, e a ex-presidenta Dilma Rousseff (@dilmabr). Outro *cluster* de destaque [azul] é liderado pelo jornal Brasil de Fato (@Brasil_de_Fato), retuitado 16.122 vezes, e reúne os perfis do Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra (@MST_Oficial), do coletivo Jornalistas Livres (@J_Livres), do veículo Quebrando o Tabu (@QuebrandoOTabu), do Partido dos Trabalhadores (@ptbrasil), do ex-presidente Lula (@LulaOficial), da deputada federal Maria do Rosário (@mariadorosario) e do senador Lindbergh Farias (@lindberghfarias). Os demais *clusters*, mais periféricos, tem como nós de rede o jornal The Intercept Brasil (@TheInterceptBr) [roxo]; a vereadora de São Paulo pelo PSOL, Sâmia Bomfim (@samiabomfim); o Levante da Juventude (@levantepopular) [azul petróleo]; e o jornalista político George Marques (@GeorgMarques) [verde].

Todos os políticos citados pertencem a partidos de esquerda e os veículos jornalísticos têm perfil progressista. Nenhum veículo tradicional teve um post retuitado mais de 250 vezes²⁰, o que indica que a cobertura noticiosa realizada por esses veículos nas redes sociais foi deficiente. Em artigo (RIZZOTTO, PRUDENCIO, 2019, no prelo) que analisa a cobertura jornalística realizada pelos jornais Folha de S. Paulo e El País Brasil em torno do movimento #EleNão, foi constatado que a cobertura centrou-se na repercussão sobre as intenções de voto resultantes do movimento, fornecendo um enquadramento episódico (IYENGAR, 1991) focado na quantidade de pessoas presentes nas ruas, sem desenvolver o contexto e as razões do protesto.

Os perfis favoráveis a Bolsonaro de maior repercussão (os únicos com mais de 250 retuítes) são do cantor Roger Moreira (retuitado 1.468 vezes) e de Flávio Bolsonaro (retuitado 900 vezes), que não foram representados no grafo por estarem isolados e não formarem um *cluster* a parte.

A modesta repercussão do movimento pelos veículos tradicionais e a circunscrição da discussão online a uma rede política de esquerda, indica uma limitação no alcance da manifestação, que a curto prazo não conseguiu alterar a preferência da maioria dos eleitores brasileiros por Bolsonaro. A falta de interlocução política com os opositores prejudica o movimento que, em termos de comunicação política, alcança somente os já convertidos, funcionando essencialmente “como criadora de vínculos entre os mobilizados” (PRUDENCIO, 2014, p.108).

²⁰ O jornal carioca Extra, do grupo Globo, é o único veículo tradicional que teve uma postagem retuitada mais de 100 vezes.

4.1 Estratégias e argumentos

A temática das postagens (V2) é útil para mostrar a maneira como os indivíduos organizam a sua argumentação, seus resultados podem ser visualizados no Gráfico 1 abaixo.

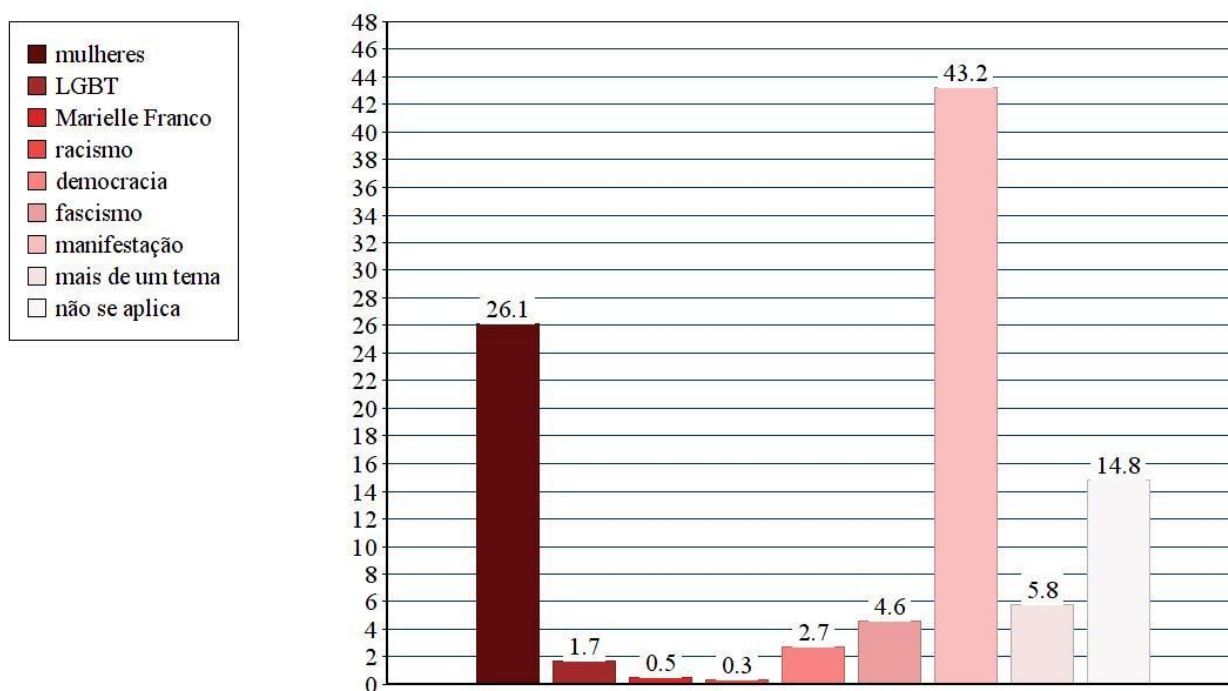


GRÁFICO 1 - Tema

FONTE - elaboração própria.

A maior parte dos tuítes (43,2%) tratava da manifestação em si, com o objetivo de marcar presença nas ruas (Figura 3) e de informar acerca da manifestação (Figura 4). Em segundo lugar aparecem as postagens que destacavam o protagonismo das mulheres no movimento (Figura 5). Com aparição bem menor, tuítes que acusavam Bolsonaro e seus apoiadores de fascistas (4,6%), que destacavam como objetivo das manifestações a luta pela democracia (2,7%), que marcavam a oposição do movimento LGBT (1,7%) e do movimento negro (0,3%) e que lembravam o assassinato de Marielle Franco (0,5%). Além daqueles que abordavam mais de um tema (5,8%) e os que não puderam ter seu tema identificado (14,8%).



FIGURA 3- Manifestação (presença nas ruas)
FONTE - Twitter²¹



FIGURA 4 - Manifestação (informação)
FONTE - Twitter²²



FIGURA 5 - Protagonismo das mulheres
FONTE - Twitter²³

Os resultados mostram que, além das mulheres terem sido responsáveis pela organização dos protestos, foram também percebidas — e se colocaram — como protagonistas, seja pela temática observada no conteúdo dos textos publicados, seja pela utilização da #ÉpelaVidaDasMulheres, que, conforme visto na Figura 1, foi a mais utilizada²⁴ depois das variações da #EleNao.

O movimento feminista, em termos de visibilidade e participação, segue numa escalada crescente, observada desde 2011 quando foi realizada a primeira Marcha das Vadias, passando pela chamada “Primavera Feminista” no final de 2015, ocasião na qual as mulheres protestaram contra Eduardo Cunha e a PL 5.069/2013 (que dificulta o atendimento a mulheres que sofreram violência sexual), culminando nos protestos de setembro de 2018. O impeachment da primeira presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, e mesmo o resultado da eleição de 2018, representam o que Susan Faludi (2001) chamava de *backlash*, entendido como um contra-ataque às conquistas femininas.

No Brasil, durante os governos de Lula e Dilma, as mulheres pobres deram um passo em direção à cidadania, tornando-se titulares dos programas “Bolsa Família” e “Minha Casa, Minha Vida”; a Secretaria de Políticas para as Mulheres ganhou status de ministério e desenvolveu programas como “Mulher Viver sem Violência”, além de construir 27 “Casas da Mulher Brasileira”,

21 Disponível em <https://t.co/a5Bt2FdoXQ>.

22 Disponível em <https://t.co/eaSv2AyweR>.

23 Disponível em <https://t.co/ItokVmAILU>.

24 Seja em sua versão #PelaVidaDasMulheres ou em sua versão #ÉpelaVidaDasMulheres.

voltadas ao enfrentamento da violência contra a mulher; ainda, no governo Dilma foi sancionada a “Lei do Feminicídio” e a “PEC das Trabalhadoras Domésticas”. (MENICUCCI, 2018). Segundo Biroli:

Houve de fato uma agenda de gênero incorporada às políticas de Estado nas áreas de saúde, educação, assistência social, em políticas para o empoderamento econômico das mulheres e profissionalização das mulheres negras, em políticas desenhadas para ampliar o acesso das meninas a carreiras em que os homens predominam, em um conjunto robusto de medidas para tornar efetivo o combate à violência contra as mulheres. (2018, p. 77)

Diante deste cenário, Menicucci (2018, p.66) denuncia o golpe patriarcal, afirmando que “nesse caldeirão de interesses, é preciso enfatizar a dificuldade em aceitar que o poder era exercido por uma mulher”. A tomada das ruas durante as eleições de 2018 representa uma reação das mulheres ao contra-ataque, “de muitas localizações sociais emergem vozes que deixam claro que as mulheres não aceitam essa restrição à sua condição de cidadãs. Os golpes que se recolocam desde a deposição se dão em meio a conflitos, o jogo continua a ser jogado”. (BIROLI, 2018, p.81). O reconhecimento de que essa reação é devida às mulheres transparece em alguns veículos de imprensa²⁵, e na repercussão das manifestações nas redes.

Seguindo adiante, a observação das estratégias persuasivas (V3), em conjunto com os recursos linguísticos (V4 a V15), é importante para este artigo dada a filiação teórica da pesquisa macro da qual ele faz parte, já apresentada na introdução. Tendo em vista o debate entre teóricos deliberacionistas acerca do papel da razão nos debates públicos, concordamos com Young (2001), bem como Mansbridge (2007), Dryzek (2007) e outros, que defendem que devem ser consideradas estratégias alternativas ao discurso racional na deliberação. Young (2001) parte de dois problemas identificados por ela na teoria deliberacionista para propôr o que chama de democracia comunicativa. Em primeiro lugar explica que nos processos deliberativos a discussão é carregada de viés cultural e por isso tende a silenciar ou desvalorizar determinadas pessoas ou grupos. Em segundo, é pressuposto da deliberação que os processos deliberativos precisam partir de um elemento comum ou de um objetivo comum. Sua proposta, assim, visa que as diferenças culturais ou de perspectiva social sejam compreendidas como recursos da discussão democrática e não como divisões ou problemas a serem superados. Para tanto, ela sugere que outras formas de comunicação mais permeáveis aos diferentes grupos sejam somadas à argumentação no processo de discussão político.

25 A manifestação foi capa da edição brasileira do Le Monde Diplomatique. Disponível em <https://diplomatique.org.br/edicao/edicao-135/>.

Os resultados (Gráfico 2) vão ao encontro do que dizem tais teóricos, mais de 51,2% das postagens utilizavam retórica sedutora ou apelo emocional (Imagem 6) na elaboração de seu conteúdo.

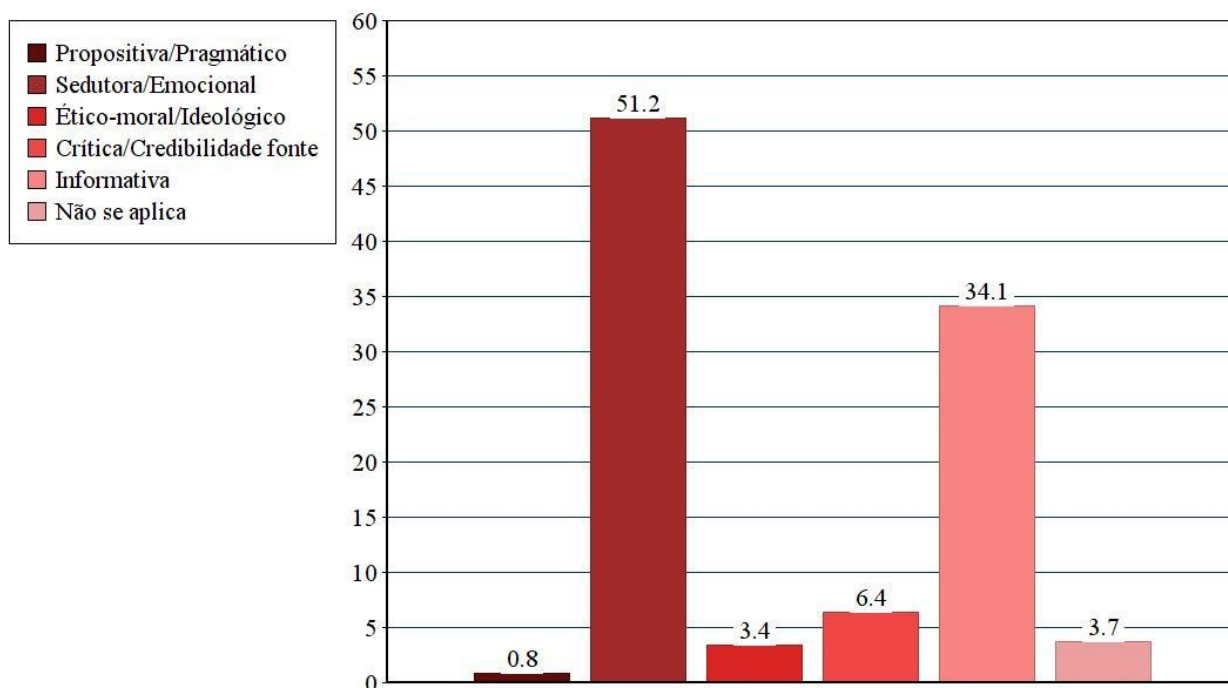


GRÁFICO 2 – Estratégias persuasivas
FONTE - elaboração própria.

Em segundo lugar aparece a retórica informativa (34,1%) (Figura 7) – e em menor frequência, a retórica crítica (6,4%) (Figura 8), a retórica ético-moral (3,4%) (Figura 9) e a propositiva (0,8%) (Figura 10). Além de 3,7% dos tuítes que não apresentavam qualquer estratégia. As imagens abaixo exemplificam cada uma das categorias:

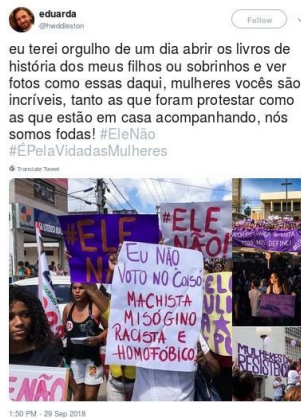


FIGURA 6 - Retórica sedutora
FONTE - Twitter²⁶



FIGURA 7 - Retórica informativa
FONTE - Twitter²⁷



FIGURA 8 - Retórica crítica
FONTE - Twitter²⁸

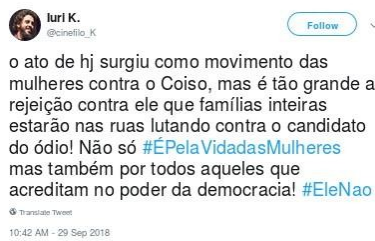


FIGURA 9 - Retórica ético-moral
FONTE - Twitter²⁹



FIGURA 10 - Retórica propositiva
FONTE - Twitter³⁰

A retórica sedutora ou emocional aparece principalmente na voz dos próprios ativistas que compareceram às ruas; mostrar-se participante de um movimento histórico como esse faz parte da criação da persona de que trata Recuero (2009). Dessa forma, além de permitir o sentimento de participação direta (BONILLA; ROSA, 2015), a plataforma proporciona que o indivíduo exponha-se enquanto um ativista de fato, não mais “de sofá”. A segunda retórica mais frequente, a informativa, tem como principais emissores os veículos noticiosos de viés progressista, que como visto no *cluster* da Figura 2, figuram entre os principais nós de rede da discussão pública levantada pela #EleNão.

26 Disponível em <https://t.co/3oFEhaE7gF>.

27 Disponível em <https://t.co/GeFjr8L8H2>.

28 Disponível em <https://t.co/xXpyyZKYH9>.

29 Disponível em <https://t.co/EYBtLxpHrx>.

30 Disponível em <https://t.co/TiU2qz9jVE>.

Os recursos linguísticos (V4 a V8), por sua vez, foram pouco usados para apoiar tais estratégias (Gráfico 3):

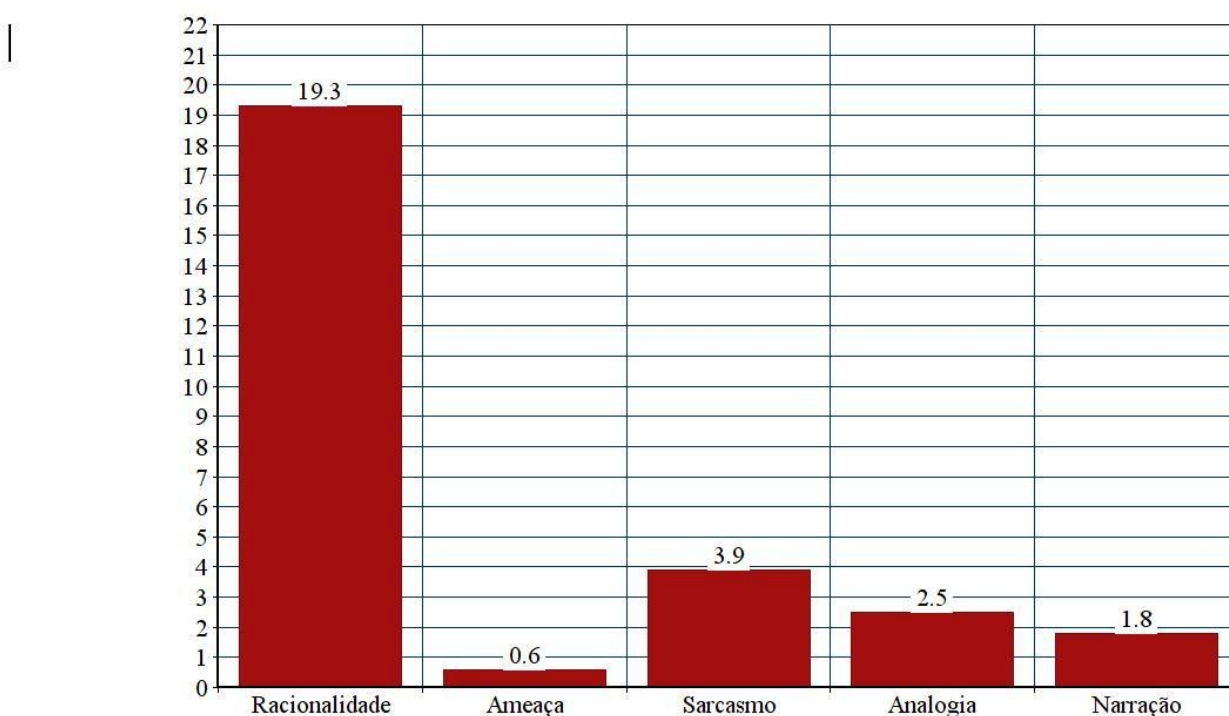


GRÁFICO 3 - Recursos
FONTE - elaboração própria.

Aqui é importante lembrar que os recursos não são excludentes — uma postagem pode justificar racionalmente seu posicionamento e narrar um acontecimento pessoal ao mesmo tempo, por exemplo —, ainda que seja pouco frequente que isso aconteça. Sabendo disso, observamos que somente 19,3% dos tuítes utilizam a racionalidade, ou seja, apresentam justificativas que embasam a argumentação exposta. Os demais recursos aparecem com frequência bastante baixa: sarcasmo (3,9%), analogia (2,5%), narração (1,8%) e ameaça (0,6%), conforme exemplificado nas imagens abaixo (Figuras 11 a 15).



FIGURA 11 - Racionalidade
FONTE - Twitter³¹



FIGURA 12 - Sarcasmo
FONTE - Twitter³²

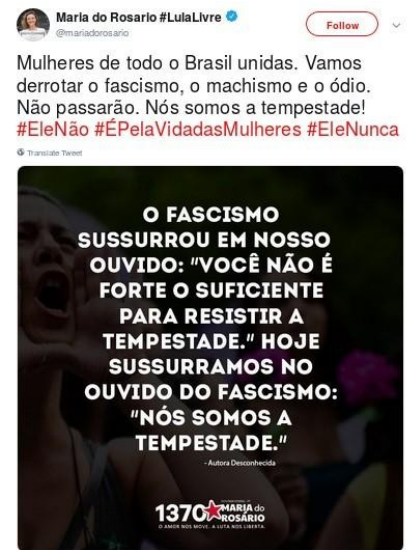


FIGURA 13 - Analogia
FONTE - Twitter³³



FIGURA 14 - Narração
FONTE - Twitter³⁴



FIGURA 15 - Ameaça
FONTE - Twitter³⁵

Considerando as redes sociais enquanto “terceiros espaços” (MENDONÇA; SAMPAIO; BARROS, 2016), quer dizer, ambientes não moldados para a deliberação, o resultado de 19,3% de tuítes com racionalidade não é inexpressivo. Vimos anteriormente que a maior parte das postagens visam informar acerca da manifestação em si e expor o pertencimento dos indivíduos, o que prescinde de uma forma racional de comunicação. Mesmo assim, em muitos momentos os ativistas

31 Disponível em <https://t.co/yj1l51Vq7v>.

32 Disponível em <https://t.co/j5uAx1P1xG>.

33 Disponível em <https://t.co/3VGP4jT4b3>.

34 Disponível em <https://t.co/MsiNpXsZBF>.

35 Disponível em <https://t.co/h0o9Nw7OTu>.

fazem uso de argumentação e justificação de sua opinião, mostrando o interesse em persuadir seus seguidores em favor da #EleNão, como fica claro no exemplo acima (Figura 11). Os demais recursos, entretanto, são escassos. Resultados preambulares da pesquisa macro citada na introdução deste artigo mostram que tais recursos são mais expressivos nas discussões sobre outras temáticas e em outras plataformas³⁶. Quando finalizada a pesquisa, será então possível traçar comparações a fim de verificar as razões de tais diferenças.

Por outro lado, os recursos técnicos (V9 a V15) aparecem com uma frequência significativamente maior, conforme demonstra o Gráfico 4:

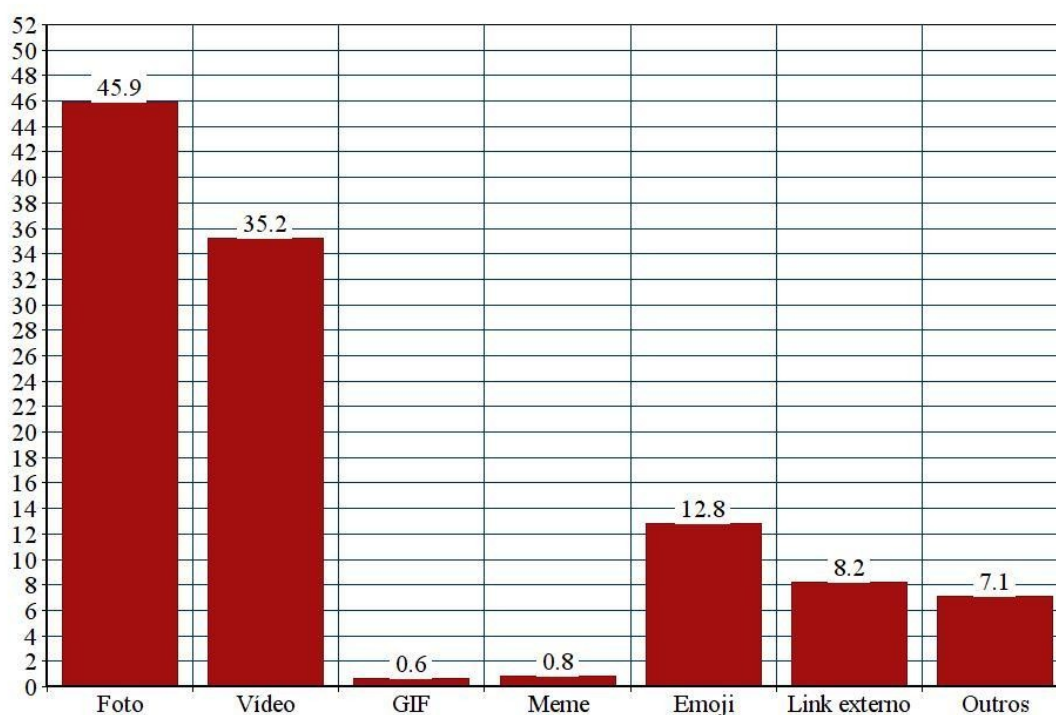


GRÁFICO 4 – Recursos técnicos
FONTE - elaboração própria.

Como os tuítes podem utilizar mais de um desses recursos ao mesmo tempo, a somatória ultrapassa os 100%, indicando que a quase totalidade deles fez uso de algum recurso técnico. Fotos e vídeos são os recursos mais utilizados, presentes em mais de 80% das postagens. Os artifícios de linguagem das redes sociais, já incorporados ao cotidiano dos sujeitos, denotam, além de

³⁶ A pesquisa citada analisa comentários relacionados à descriminalização do aborto, à Lei do Feminicídio e à política de cotas raciais nas universidades; postados no Facebook e no YouTube, além do próprio Twitter.

conhecimentos específicos acerca da semântica da internet, a forte presença de um âmbito criativo no ativismo online. Além disso, mostra a substituição crescente da linguagem verbal pela linguagem não-verbal na manifestação online do posicionamento político dos sujeitos. Muitas vezes, é através desses expedientes que os sujeitos validam suas estratégias comunicativas, como pode ser percebido no seguinte exemplo (Figura 16), no qual o sujeito é sarcástico através de um meme com a imagem forjada de uma capa de jornal:



Figura 16
FONTE - Twitter³⁷

Por fim, uma importante parte dos tuítes (60%) traziam outras *hashtags* para acompanhar a #EleNão, conforme observado na Figura 1. Essas *hashtags* revelaram as seguintes funções³⁸ (Gráfico 5):

³⁷ Disponível em <https://t.co/fh641htf5k>.

³⁸ No caso de tuítes com mais de 2 *hashtags*, além da #EleNão, foi categorizada somente a primeira delas em ordem de aparição.

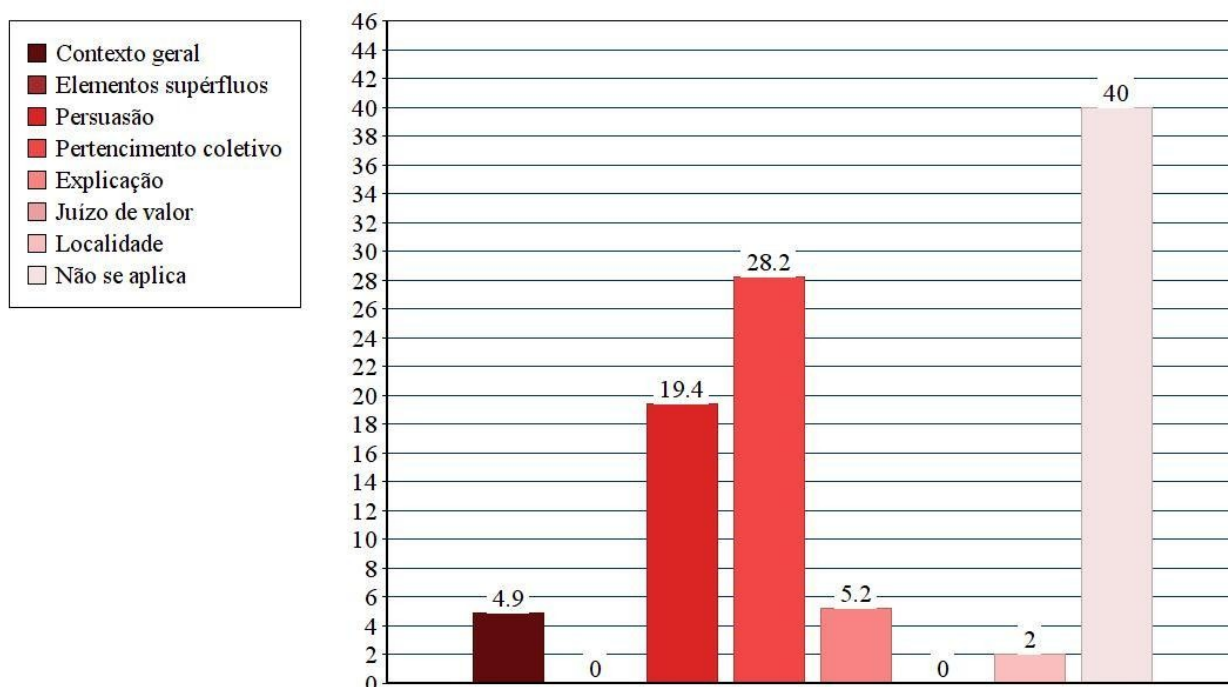


GRÁFICO 5 – Função da *hashtag*

FONTE - elaboração própria.

O pertencimento coletivo (p. ex. #épelaavidadasmulheres, #mulherescontrabolsonaro) foi simbolizado em 28,2% dos tuítes; 19,4% indicavam persuasão (p. ex. #EleJamais #EleNunca); 5,2% forneciam uma explicação sobre o movimento ou posicionamento do indivíduo (p. ex. #Mariellelive, #DemocraciaSim); 4,9% ilustravam o contexto geral (p. ex. #DataFolha, #BrasildeFato); enquanto a marcação da localidade (p. ex. #sp, #curitiba) apareceu em 2% deles. Nenhuma *hashtag* apresentou elementos supérfluos ou juízo de valor. Este resultado corrobora que o Twitter foi utilizado no dia dos protestos de rua especialmente como forma de integrar o indivíduo ao coletivo, atuando na construção das personas dos ativistas.

Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo apresentar a rede de discussão online formada em torno da #EleNão, bem como analisar as estratégias comunicativas dos tuítes de maior relevância publicados no histórico dia 29 de setembro de 2018, em que os protestos contra Bolsonaro protagonizados pelo

movimento feminista tomaram as ruas de todos os estados do país. O ativismo de *hashtag* tem por característica agregar um mesmo discurso por meio da rede ainda que suas vozes principais estejam geograficamente distantes, o que se confirmou neste caso, já que os indivíduos se engajaram para levar o movimento online para um ambiente offline, através dos protestos nas ruas.

Chegamos à conclusão de que o discurso foi hegemônico por parte dos usuários que estavam propagando e falando efetivamente da manifestação em curso — resultado confirmado pelo sentimento de pertencimento coletivo que prevaleceu nos tuítes analisados. Além disso, a preponderância dos discursos sedutores e informativos, associados à racionalidade argumentativa dos tuítes, mostra uma preocupação dos usuários com o próprio registro online dos acontecimentos das ruas, já que os *posts* quase sempre são acompanhados de algum tipo de recurso técnico. Esses resultados operam junto da ideia de que o ativismo de *hashtag* também tem seu caráter disruptivo com relação às mídias tradicionais dominantes.

A análise da rede, em conjunto com a análise de conteúdo dos tuítes mais relevantes, revelou que a discussão política online foi restrita a uma comunidade de esquerda formada por indivíduos politicamente engajados, não gerando resultados efetivos em termos de comunicação política; que o protagonismo das mulheres foi respeitado e enaltecido; e que os indivíduos utilizaram o Twitter principalmente para exaltar sua participação nas ruas, auxiliando a criação de uma persona ativista e engajada.

Este artigo visou colaborar com o aprofundamento dos estudos sobre a democracia comunicativa nas conversações políticas em terceiros espaços através do exemplo do ativismo pela *hashtag* #EleNão. A relevância do caso, independentemente de seus resultados concretos, se deve à marca deixada pelo protagonismo feminino em sua maior manifestação da história do país.

Referências

ALMEIDA, F. B. de; PIMENTA, V. de O.; DELLARME LIN, M. L. **#JustiçaParaMarielleEAnderson: uma análise da rede no Twitter**. Temática, v. 14, n. 12, 2018.

BATISTA, J. C.; ZAGO, G. da S. **Ativismo em Redes Sociais Digitais: Os fluxos de comunicação no caso #forasrney**. EDITORES [EDITORS], 2010.

BENHABIB, S. Rumo a um modelo deliberativo de legitimidade democrática. In: MARQUES, A. C. S. (org.). **A deliberação pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas – textos fundamentais**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009, pp. 109-141.

BIROLI, F. Uma mulher foi deposta: sexismo, misoginia e violência política. In: RUBIM, L; ARGOLLO, F. [orgs.] **O golpe na perspectiva de gênero**. Salvador: EDUFBA, 2018.

- BONILLA, Y.; ROSA, J. #Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. **American Ethnologist**, v. 42, n. 1, p. 4-17, 2015.
- BRUNS, A.; BURGESS, J. E. The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In: **Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011**. 2011.
- DRYZEK, J. Theory, Evidence and the Tasks of Deliberation. In: R OSENBERG, S.W. (Org.). **Deliberation, Participation and Democracy: Can the people govern?** New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- FALUDI, S. **Backlash**. O contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- GOMES, W. Participação política online: questões e hipóteses. In: **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- IYENGAR, S. **Is Anyone Responsible?:** how television frames political issues. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.
- LOWY, M. Da tragédia à farsa: o golpe de 2016 no Brasil. In: MIGUEL, L. F. A democracia na encruzilhada. In: JINKINGS, I.; DORIA, K.; CLETO, M. [orgs.] **Porque gritamos golpe?** Para entender o impeachment e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.
- MAIREDER, A.; AUSSERHOFER, J. Political discourses on Twitter: Networking topics, objects, and people. In: **Twitter and Society**. New York: Peter Lang, p. 305-318, 2014.
- MANSBRIDGE, J. "Deliberative democracy" or "democratic deliberation"? In: R OSENBERG, S. (org.). **Deliberation, Participation and Democracy: Can the People Govern?** Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2007.
- MENDONÇA, R. F.; SAMPAIO, R. C.; BARROS, S. A. **Deliberação on-line no Brasil:** entre iniciativas de democracia digital e redes sociais de conversação. Salvador: EDUFBA, 2016.
- MENICUCCI, E. O golpe e as perdas de direitos para as mulheres. In: RUBIM, L; ARGOLLO, F. [orgs.] **O golpe na perspectiva de gênero**. Salvador: EDUFBA, 2018.
- MIGUEL, L. F. A democracia na encruzilhada. In: JINKINGS, I.; DORIA, K.; CLETO, M. [orgs.] **Porque gritamos golpe?** Para entender o impeachment e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.
- MORETZSOHN, S. Discursos midiáticos e a deslegitimação da política. **E-legis**, v.10, n.24, Set/Dez 2017.
- PRUDENCIO, K. Micromobilizações, alinhamento de quadros e comunicação política. **Compública**, n. 4, vol. 2, ed. ago-dez, 2014.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RECUERO, R.; ZAGO, G.; BASTOS, M. T. O Discurso dos #ProtestosBR: análise de conteúdo do Twitter. **Galaxia**, n. 28, p. 199-216, dez. 2014.
- RIGITANO, E. Ciberativismo, definições, origens e possíveis classificações. In: **Cibercidade II: Ciberurbe. A cidade na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: E-papers, p. 249-276, 2005.
- RIZZOTTO, C. **Racionalidade versus histórias de vida: uma análise das estratégias comunicacionais deliberativas em debates polêmicos e polarizados**. [Projeto de pesquisa]. Processo no. 427677/2018-1. Chamada MCTIC/CNPq n.º 28/2018. 2018.
- RIZZOTTO, C. PRUDENCIO, K. **Dia lilás: análise do enquadramento multimodal das manifestações pelo #EleNão nos jornais Folha de S. Paulo e El País**. [Capítulo de livro]. In: Eleições 2018: a corrida presidencial. 2019. No prelo.



Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação
XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 11 a 14 de junho de 2019

SILVA, R. S. da. **Twitter e ciberativismo: o movimento social da hashtag #ForaMicarla em Natal-RN**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2012.

SOUZA, T. G. de; GOVEIA, F.; CARREIRA, L. S. **As ressignificações da hashtag #VemPraRua a partir do uso de imagens no Twitter**. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Intercom, Vila Velha, 2014.

STROMER-GALLEY, J.; WICHOWSKI, A. Political Discussion Online. In Burnett, Robert, Consalvo, Mia & Ess, Charles (eds.) **The Handbook of Internet Studies**. Oxford: Wiley-Blackwell, 2011.

YANG, G. Narrative agency in hashtag activism: The case of #BlackLivesMatter. **Media and Communication**, v. 4, n. 4, p. 13, 2016.

YARDI, S.; BOYD, D. Dynamic debates: An analysis of group polarization over time on twitter. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 30, n. 5, p. 316-327, 2010.

YOUNG, I. Comunicação e o outro: Além da democracia deliberativa. In: Souza, J. (org.). **Democracia hoje: Novos desafios para a teoria democrática contemporânea**. Brasília: UNB, 2001.