

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
(UNESP) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
(FAAC) PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

THAMIRES DE SOUZA TRINDADE SILVA

**#ELENÃO É POP: POPLARIZAÇÃO DE UMA HASHTAG NO
PORTAL UOL NO ANO DE 2018**

Bauru
2023

THAMIRES DE SOUZA TRINDADE SILVA

#ELENÃO É POP: POPLARIZAÇÃO DE UMA HASHTAG NO PORTAL UOL NO ANO DE 2018

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista (Unesp), Campus de Bauru, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Processos midiáticos e práticas socioculturais

Orientadora Prof. Dr.: Larissa Maués Pelúcio Silva

Bauru
2023

Silva, Thamires de Souza Trindade.

#Elenão é pop: poplarização de uma hashtag no portal UOL no ano de 2018 / Thamires de Souza Trindade Silva, 2023

194 f. : il.

Orientadora: Larissa Maués Pelúcio Silva

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista (Unesp). Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, 2023

1. #Elenão. 2. Portal UOL 3. Eleições presidenciais 2018. 4. Cultura pop. 5. Ciberfeminismo I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. II. Título.

IMPACTO POTENCIAL DESTA PESQUISA

O impacto potencial desta pesquisa indica a dimensão do ativismo de hashtag por meio do movimento #Elenão, e como as linhas editoriais, de um veículo de comunicação da grande mídia, determinam os enquadramentos de um movimento social, deslegitimando a relevância política ao desconsiderar o teor político deste e da própria cultura pop.

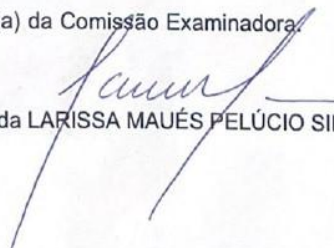
POTENCIAL IMPACT OF THIS RESEARCH

The potential impact of this research indicates the dimension of hashtag activism through the #Elenão movement, and how the editorial lines of a mainstream media outlet determine the framing of a social movement, delegitimizing political relevance by disregarding the political content of this and pop culture itself.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE THAMIRES DE SOUZA TRINDADE SILVA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 30 dias do mês de agosto do ano de 2023, às 15:00 horas, por meio de Videoconferência, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de THAMIRES DE SOUZA TRINDADE SILVA, intitulada **#ELENÃO é POP: POPLARIZAÇÃO DE UMA HASHTAG NO PORTAL UOL NO ANO DE 2018**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professora Associada LARISSA MAUÉS PELÚCIO SILVA (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Professora Doutora MICHELLE ROXO DE OLIVEIRA (Participação Presencial) do(a) Departamento de Comunicação Social / Câmpus de Bauru, Professora Doutora ADRIANA DA ROSA AMARAL (Participação Virtual) do(a) Programa de Pós-Graduação em Comunicação / Universidade Paulista.

Após a exposição pela mestrande e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: Aprovada
_____. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.


Professora Associada LARISSA MAUÉS PELÚCIO SILVA

THAMIRES DE SOUZA TRINDADE SILVA

#Elenão é Pop: poplarização de uma hashtag no portal UOL no ano de 2018

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista (Unesp), Campus de Bauru, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Banca Examinadora

Prof. Dra. Larissa Maués Pelúcio Silva
UNESP - Orientadora

Prof. Dra. Michelle Roxo de Oliveira
UNESP

Prof. Dra. Adriana da Rosa Amaral
UNIP

Resultado: _____

Bauru, 30 de agosto de 2023

*“Que nada nos defina, que nada nos sujeite. Que a
liberdade seja a nossa própria substância, já que
viver é ser livre”.*

Simone de Beauvoir

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por sempre permitir que eu consiga alcançar todos os meus sonhos e objetivos, e me acompanhar em todas as minhas jornadas da vida.

Gostaria de agradecer, também, à minha mãe, Valéria, por sempre acreditar em mim e enxergar o meu potencial, até mesmo quando eu não consigo. A sua ajuda e incentivo fizeram toda a diferença durante o meu período como mestranda na Unesp.

Aos meus familiares, Yasmin, Priscila e Ana Maria, por sempre estarem ao meu lado em todos os momentos bons e ruins. Ao meu pai, João, por me ajudar em todos os aspectos da vida.

Ao Thasio, por ter me ajudado e me auxiliado durante o desenvolvimento da escrita. A ajuda foi essencial para que eu conseguisse iluminar melhor minhas ideias e perceber como eu consigo aperfeiçoar e amadurecer a minha escrita.

Às minhas amigas e colegas de mestrado que tornaram a vida acadêmica mais leve e divertida. Vocês fizeram a diferença em Bauru. À minha amiga Júlia, que foi a minha primeira amiga do mestrado, e que se tornou uma companheira de estudo, passeios, desabafos e muito mais.

À minha orientadora Larissa, que desde o início do mestrado confiou no meu potencial e me ajudou a escolher o melhor tema de pesquisa e aprimorou minhas habilidades de escrita.

Agradeço especialmente à CAPES pelo auxílio financeiro concedido para a realização dessa pesquisa sob o processo nº 88887.673384/2022-00 que foi primordial para o desenvolvimento desse mestrado.

E agradeço também à UNESP, por ter sido uma instituição que me proporcionou uma das melhores experiências acadêmicas e de desenvolvimento pessoal.

SILVA, Thamires de Souza Trindade. **#Elenão é Pop: poplarização de uma hashtag no portal UOL no ano de 2018**. 194 folhas. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Faculdade de Arquitetura, Artes de Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Bauru/SP, 2023.

RESUMO

Este trabalho se propôs a analisar como um veículo de comunicação da grande mídia retratou o movimento #Elenão. Para tanto, tomamos o portal UOL como locus de observação, circunscrevendo o período de levantamento entre setembro a dezembro de 2018. A partir de um rigoroso levantamento dentro do Portal, procuramos entender quais foram os enquadramentos dados a hashtag, posto que, em levantamento já realizado, no qual nos valem do descritor #elenão, obtivemos como resultado 62 matérias sobre o movimento e 27 matérias na qual a hashtag aparece associada ao mundo do showbiz. Partindo desse resultado, buscamos identificar como artistas do universo pop se relacionaram com o movimento #elenão e como se deu o diálogo das matérias com pautas feministas. Por meio da Análise de Conteúdo e Enquadramento (Framing Analysis) categorizamos essas matérias selecionadas em diversas seções temáticas, de acordo com o assunto retratado em cada e analisamos os enquadramentos presentes nessas matérias. O enquadramento predominante foi o de focar nas celebridades e polêmicas de artistas, associando os posicionamentos e declarações dos artistas ao movimento #Elenão. Os resultados indicam que o portal UOL priorizou pautas de celebridades, sem trazer uma abordagem detalhada sobre o que foi o movimento #Elenão. O portal ressignificou o movimento, associando a artistas e famosos, não informando sobre o protagonismo que começou por mulheres na internet. Para o desenvolvimento da pesquisa foram mobilizados materiais de cunho bibliográfico e documental, explorando os conceitos de cultura pop, ciberfeminismo e política. A presente pesquisa tem o fomento da CAPES, sob o processo nº 88887.673384/2022-00. As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade da autora e não necessariamente refletem a visão da CAPES.

Palavras-chave: #elenão, portal UOL, eleições presidenciais 2018, cultura pop, ciberfeminismo.

SILVA, Thamires de Souza Trindade. **#Elenão is Pop: poplarization of a hashtag on the UOL portal in 2018**. 194p. Dissertation (Master in Communication). – Communication Graduate Program. School of Architecture, Arts and Communication – São Paulo State University “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Bauru, 2023.

ABSTRACT

This paper aims to analyze how a mainstream media vehicle portrayed the #Elenão movement. To this end, we took the UOL portal as a locus of observation, circumscribing the survey period between September and December 2018. From a rigorous survey within the Portal, we sought to understand what were the frames given to the hashtag, since, in a survey already carried out, in which we used the descriptor #elenão, we obtained as a result 62 articles about the movement and 27 articles in which the hashtag appears associated with the world of showbiz. Based on this result, we sought to identify how artists from the pop universe related to the #elenão movement and how the articles dialogued with feminist agendas. Through Content and Framing Analysis, we categorized these selected articles into several thematic sections, according to the subject portrayed in each and analyzed the frames present in these articles. The predominant framing was to focus on celebrities and controversial artists, associating the artists' positions and statements with the #Elenão movement. The results indicate that the UOL portal prioritized celebrity stories, without bringing a detailed approach to what the #Elenão movement was. The portal re-signified the movement, associating it with artists and celebrities, not informing about the protagonism that began by women on the internet. For the development of the research, bibliographic and documentary materials were mobilized, exploring the concepts of pop culture, cyberfeminism and politics. This research is supported by CAPES, under process nº 88887.673384/2022-00. The opinions, hypotheses and conclusions or recommendations expressed in this material are the responsibility of the author and do not necessarily reflect the view of CAPES.

Keywords: #elenão, UOL portal, presidential elections 2018, pop culture, cyberfeminism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Capa da Revista IstoÉ sobre a ex-presidenta Dilma Roussef	40
Figura 2	Comparação entre capas de revista retratando homens e mulheres, feita pela Azmina	41
Figura 3	Pirâmide invertida do jornalismo	55
Figura 4	Pirâmide deitada do jornalismo	56
Figura 5	Identidade visual da hashtag #elenão. Captura de tela do post do perfil @milqf do 13 de setembro de 2018.	77
Figura 6	Bandeira que representa a comunidade LGBTQIA+	78
Figura 7	Pesquisa do Google imagens com a busca “#elenão produtos”	79
Figura 8	Trecho da matéria “Grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro é reativado pelo Facebook com tweets da Marina Silva e Manuela D’Ávila sobre o ataque cibernético sofrido pelo grupo Mulheres unidas contra Bolsonaro”	88
Figura 9	Trecho da matéria “10 famosas que aderiram à campanha #EleNão, contra Bolsonaro”	91
Figura 10	Post no Instagram do ator Fábio Assunção	92
Figura 11	Post no Instagram da atriz Letícia Collin	92
Figura 12	Ilustração da personagem Mulan na campanha Fight like a girl	101
Figura 13	Ariana Grande usando moletom com a ilustração da campanha “Fight like a girl”	102
Figura 14	Trecho da matéria “#EleNão: Nanda Costa, Letícia Sabatella, Bruna Linzmeyer no ato contra Jair Bolsonaro no Rio da Folha de São Paulo”	105
Figura 15	Trecho da matéria “Madonna entra na campanha #Elenão e pede ‘fim do fascismo’”	120
Figura 16	Trecho da matéria “Famosos internacionais também aderem a movimento #EleNão contra Bolsonaro”	122
Figura 17	Trecho da matéria “Vocalista do Franz Ferdinand também adere à hashtag #elenão”	123
Figura 18	Trecho da matéria “Quem são os artistas gringos que estão fazendo campanha contra Bolsonaro”	124
Figura 19	Trecho da matéria “De Sônia Braga a Madonna: mulheres repudiam Bolsonaro no Brasil e no exterior”	125

Figura 20	Trecho da matéria “Site internacional destaca Pablio Vittar como porta-voz contra Jair Bolsonaro”	127
Figura 21	Trecho da matéria “De Sheherazade a MC Loma, #EleNão ganha força entre personalidades da mídia”	130
Figura 22	Trecho da matéria “Alexandre Nero ironiza reações após apoio de Madonna ao #EleNão: ‘Mamando na teta do governo’”	131
Figura 23	Trecho da matéria “Preta Gil adere ao movimento #EleNão”	132
Figura 24	Trecho da matéria Anitta responde a Daniela Mercury, e avisa: ‘Eu não apoio Bolsonaro’”	134
Figura 25	Trecho da matéria “#EleNao: famosas usam hashtag e se posicionam contra Bolsonaro na web”	135
Figura 26	Trecho da matéria “Famosos são atacados após protesto contra Jair Bolsonaro: ‘Ele não’”	136
Figura 27	Trecho da matéria “Apoiadora do #EleNão, Marquezine influenciou Neymar a manter ‘voto’ secreto”	137
Figura 28	Trecho da matéria “Irmão de Bruno Gagliasso detona #EleNão: ‘Só isso que vocês falam?’”	138
Figura 29	Trecho da matéria “Com ‘Ele Não’, Cantona critica jogo do Brasil na Arábia Saudita e Bolsonaro”	140
Figura 30	Trecho da matéria “Roger Waters, do Pink Floyd, recebe vaias e aplausos ao se posicionar contra Bolsonaro”	141
Figura 31	Trecho da matéria “Em 2º show em SP, Roger Waters ‘censura’ nome de Bolsonaro, mas evita #EleNão”	143
Figura 32	Trecho da matéria “Roger Waters admite erro em hashtag #EleNão, mas mantém crítica a Bolsonaro”	144
Figura 33	Trecho da matéria “Roger Waters colocou no telão: #elenão”	145
Figura 34	Trecho da matéria “Waters troca nome de Bolsonaro por ‘ponto de vista político censurado’”	146
Figura 35	Trecho da matéria “Nação Zumbi protesta contra Jair Bolsonaro em show: Ele não”	147
Figura 36	Trecho da matéria “Nick Cave realiza show catártico, homenageia SP e se rende a #elenão”	148
Figura 37	Trecho da matéria “Ministro do TSE autoriza investigação contra Haddad por shows de Roger Waters”	150

Figura 38	Trecho da matéria “#EleNão: 18 estrelas do primeiro time da Globo que aderiram à campanha contra Bolsonaro”	151
Figura 39	Trecho da matéria “Oscar Filho diz ‘ele não’ durante o Dancing Brasil e a web reage”	153
Figura 40	Trecho da matéria “Disfarçado, Oscar Filho solta ‘Ele Não’ na Record; Xuxa apoia”	154
Figura 41	Trecho da matéria “Artistas comentam a polêmica do #elenão no Prêmio Multishow”	155
Figura 42	Gráfico da pesquisa pela palavra “política” no Google Trends	158
Figura 43	Pesquisas relacionadas à busca pela palavra política no Google Trends	159
Figura 44	Gráfico da pesquisa pela palavra “#elenão” no Google Trends	159
Figura 45	Assuntos e pesquisas relacionados à busca pela palavra #elenão no Google	160
Figura 46	Assuntos e pesquisas relacionados à busca pela palavra #elenão no Google	160
Figura 47	Trecho da matéria “Filho de Bolsonaro compartilha simulação de tortura postada por apoiador do #Elenão”	165

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Descrição das seções do UOL selecionadas para análise	113
Quadro 2	Descrição das categorias analíticas	117

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Distribuição das matérias por categoria	118
Gráfico 2	Temas identificados nas matérias analisadas da categoria entretenimento	156

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
CAPÍTULO 1: CIBERFEMINISMO E A GRANDE MÍDIA.....	28
1.1 CIBERATIVISMO	28
1.2 CIBERFEMINISMO	33
1.3 FEMINISMO E AS HASHTAGS	38
1.4 O FEMINISMO NA GRANDE MÍDIA: UMA CARACTERIZAÇÃO DAS RELAÇÕES POLÍTICAS.....	42
CAPÍTULO 2: UOL, JORNALISMO PROFISSIONAL E A INTERNET	50
2.1 JORNALISMO ONLINE: MUDANÇAS, REESTRUTURAÇÕES E ADAPTAÇÕES	50
2.2 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE	57
2.3 ÉTICA NO JORNALISMO	60
2.4 O GRUPO UOL NO JORNALISMO	63
2.5 O CIBERFEMINISMO NA GRANDE MÍDIA: O CASO DO GRUPO UOL.....	66
CAPÍTULO 3: #ELENÃO COMO CIBERACONTECIMENTO NA CULTURA POP .	72
3.1 HISTÓRIA DO MOVIMENTO #ELENÃO: AS MULHERES SE LEVANTAM	72
3.2 #ELENÃO: A HASHTAG COMO CIBERACONTECIMENTO.....	80
3.3 PAUTA, ATRIZES, ATORES E ALCANCES: QUEM É QUEM NO JOGO.....	86
3.4 ATIVISMO DE CELEBRIDADES.....	94
3.5 FEMINISMO NA CULTURA POP: POPLARIZAÇÃO DA HASHTAG #ELENÃO	98
CAPÍTULO 4: METODOLOGIA.....	106
4.1 METODOLOGIA DE ANÁLISE: ENQUADRAMENTOS NOTICIOSOS.....	108
4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	110
4.3 OBJETOS DE ESTUDO E CATEGORIAS: QUANTIDADE E SEPARAÇÃO	112
CAPÍTULO 5: ANÁLISE DAS MATÉRIAS	120
5.1 ARTISTAS INTERNACIONAIS E O #ELENÃO	120
5.2 FAMOSOS BRASILEIROS E BRASILEIRAS E O #ELENÃO	125
5.3 FUTEBOL E O #ELENÃO	139
5.4 #ELENÃO NOS PALCOS.....	141
5.5 EMISSORAS DE TV E O #ELENÃO	151
5.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E ENQUADRAMENTOS IDENTIFICADOS	156
CONSIDERAÇÕES FINAIS	168
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	171

APÊNDICES	190
APÊNDICE A – MATÉRIAS DA CATEGORIA POLÍTICA	190
APÊNDICE B – MATÉRIAS DA CATEGORIA ELEIÇÕES	192
APÊNDICE C – MATÉRIAS DA CATEGORIA ARTIGOS DE OPINIÃO	194

INTRODUÇÃO

A hashtag #PrimeiroAssedio, criada pelo coletivo feminista *Think Olga*, em outubro de 2015, tinha o intuito de incentivar mulheres a compartilharem, nas redes sociais, relatos pessoais das primeiras vezes que sofreram assédio. De acordo com o coletivo, nos primeiros cinco dias da campanha, a hashtag foi replicada mais de 82 mil vezes. A repercussão foi tão grande que, de acordo com o veículo BBC, após o caso ser comentado pelo BBC Trending, blog em inglês da BBC, a hashtag ‘#firstharassment’ começou a ser usada por mulheres de diversos lugares do mundo, para compartilharem suas histórias de assédio sexual.

As redes sociais permitiram que diversas causas sociais e suas reivindicações se tornassem perceptíveis e fossem notadas por diversos segmentos da sociedade. Em 2017, uma figurinista da novela “A lei do amor”, da emissora Rede Globo, contou à Folha de São Paulo, que havia sofrido assédio por parte do ator José Mayer. O relato da figurinista repercutiu e a hashtag #MexeuComUmaMexeuComTodas se alastrou pelas redes sociais. A emissora optou por afastar o ator da novela.

Casos como esse revelam a capacidade que um movimento da internet pode ter em promover mudanças no plano da realidade. O uso da hashtag no movimento ciberfeminista no Brasil tem se tornado frequente e a hashtag #Elenão também faz parte de um vasto grupo de hashtags criadas por feministas e que ganharam visibilidade na sociedade e na mídia. O interesse por essa hashtag, em específico, se deve tanto ao fato desta ter sido usada também fora do Brasil, ganhando uma dimensão transnacional, como devido ao destaque que a mídia deu por causa da grande adesão de artistas pelo movimento.

Criada no grupo “Mulheres Unidas contra Bolsonaro”, a hashtag tinha o intuito de debater e discutir sobre os posicionamentos do político. O ex-presidente Jair Bolsonaro iniciou sua carreira política em 1988, quando assumiu o cargo de vereador nas eleições municipais do Rio de Janeiro, ficando conhecido por defender as causas militares. Posteriormente, se elegeu como deputado, mantendo-se assim durante 28 anos em Brasília.

Em 2014, mesmo sendo católico, se filiou ao Partido Social Cristão, organização conhecida por ser majoritariamente evangélica. Foi naquelas mesmas eleições que também se cravava a tendência de crescimento do conservadorismo no

Congresso Nacional, pois, à época, de acordo com um levantamento feito pelo Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar¹, a composição do congresso de 2014 era a mais conservadora desde 1964, ano do golpe militar que instaurou uma ditadura que durou mais de 20 anos.

Nas eleições de 2014, Bolsonaro foi o deputado mais votado. E com a direita no poder ganhando espaço no cenário político, temas como direitos das mulheres e da população LGBTQIA+ passaram a ser questionados e discutidos pelos políticos como algo negativo, reascendendo discursos reacionários dentro da institucionalidade federal. Segundo Machado e Miskolci (2019, p. 956), naquele contexto, “a retórica anticorrupção progressivamente foi sendo associada e/ou substituída por pautas moralistas/moralizantes no que se refere a gênero e sexualidade, que passaram a se fortalecer, como ocorre até os dias atuais”.

Em 2017, durante uma palestra na sede do Clube Hebraica, no Rio de Janeiro, Bolsonaro disse que teve 4 filhos homens e na quinta deu uma “fraquejada” ao se referir a sua filha. A declaração de Bolsonaro gerou revoltas e descontentamentos nas redes sociais. O até então pré-candidato às eleições presidenciais já tinha má fama, pois além de ter o hábito de ofender as mulheres, resguardava um histórico de atacar minorias como a população LGBTQIA+ e povos indígenas. Ainda naquela mesma palestra, Bolsonaro disse que iria acabar com as reservas indígenas se fosse eleito e que se dependesse dele todo mundo teria uma arma de fogo em casa.² Foi empenhado nessas temáticas que a candidatura de Bolsonaro teve destaque.

Na trilha do acirramento político em torno de suas falas, os seus frequentes depoimentos violentos motivaram a criação do grupo, que cresceu ainda mais após sofrer um ataque cibernético no dia 15 de setembro de 2018. O nome do grupo foi alterado para “Mulheres com Bolsonaro #17” e as administradoras do grupo foram excluídas, além de homens serem adicionados ao grupo, foram feitas várias postagens a favor de Bolsonaro. Em entrevista ao *El País*, Ludimilla Teixeira, a criadora do grupo, afirmou que esse era “destinado à união das mulheres de todo o

¹ AGÊNCIA DIAP. **Congresso mais conservador; renovação será pequena.** 2018. Disponível em: <https://www.diap.org.br/index.php/noticias/agencia-diap/88266-diap-congresso-sera-mais-conservador-e-renovacao-pequena>. Acesso em: 11 ago. 2023.

² METRÓPOLES. **Bolsonaro diz que irá acabar com reserva indígenas.** 2017. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/politica-brasil/bolsonaro-diz-que-ira-acabar-com-reservas-indigenas-se-for-eleito>. Acesso em: 03 dez. 2022.

Brasil contra o avanço e fortalecimento do machismo, misoginia e outros tipos de preconceitos representados pelo candidato Jair Bolsonaro e seus eleitores”.³

De acordo com pesquisa da FGV DAPP, um dia após o ataque às hashtags, houve um pico de publicações com as #elenão, #elenunca, #elejamais, #elenãoelenunca, #elemente e #nothim no Twitter.⁴ Essa mobilização da internet cresceu tanto que foram criados diversos eventos e protestos para o dia 29 de setembro daquele ano, com o intuito de reunir o máximo de pessoas e organizações sociais para manifestarem-se contra a possibilidade do ex-deputado federal, Jair Bolsonaro, chegar à presidência da República.

Segundo o portal de notícias G1, 114 cidades do Brasil fizeram manifestações contra a candidatura de Bolsonaro. Houve também atos fora do país em mais de 14 cidades como Nova Iorque, Lisboa, Barcelona, Paris, Cidade do México e Londres.⁵ O mote aglutinador das manifestações foi a hashtag #elenão. O “ele” representa o Bolsonaro e suas ideologias, o “não” é a negação de suas falas, atitudes e ideais que vão contra às mulheres e aos grupos LGBTQIA+. Diante desse cenário, estava criado um movimento atuante que buscava se posicionar contrariamente à aquele que viria ser o presidente do Brasil entre 2018 e 2022.

A importância desse evento revela-se em sua capacidade de aglutinar de forma eficaz uma campanha que, como destacado anteriormente, foi hábil em se espalhar por diferentes lugares do Brasil e do mundo. Nesse âmbito, o #EleNão se destaca por suas articulações entre o movimento de mulheres, em suas perspectivas feministas, a atuação nas redes sociais, capaz de mobilizar protestos fora delas, além de sua rápida resposta ao ataque sofrido, impulsionando uma insatisfação generalizada à figura de Jair Bolsonaro, sobretudo de grupos minoritários politicamente. É sob esse contexto que se faz necessário compreender e analisar como o feminismo contemporâneo no Brasil usou a hashtag em suas pautas, para tanto, torna-se

³ EL PAÍS. **Um milhão de mulheres contra Bolsonaro: a rejeição toma forma nas redes**. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/12/actualidad/1536768048_321164.html. Acesso em: 05 dez. 2022.

⁴ FGV DAPP. **Movimento Elenão impulsiona mais de 1,6 milhão de menções no Twitter contra e a favor de Bolsonaro**. 2018. Disponível em: <https://observa2018.dapp.fgv.br/posts/movimento-elenao-impulsiona-mais-de-16-milhao-de-mencoes-no-twitter-contr-a-e-a-favor-de-bolsonaro/>. Acesso em: 08 dez. 2022.

⁵ G1. **EUA, Reino Unido, Portugal e outros países têm manifestações contra Bolsonaro**. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2018/09/29/eua-reino-unido-portugal-e-outros-paises-tem-manifestacoes-contr-a-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 08 dez. 2022.

igualmente importante recordar como a internet passou a ser usada por movimentos sociais.

A internet surgiu nos Estados Unidos na década de 1970, no contexto de Guerra Fria, no qual a prioridade era a comunicação entre militares, cientistas e autoridades políticas. Entretanto, a partir da década de 1990, com o advento da criação de um navegador, o *World Wide Web* (www), a internet começou a se popularizar e o número de usuários foi crescendo. Em *A Sociedade em Rede*, Manuel Castells (2011) pontua que:

a tecnologia digital permitiu o empacotamento de todos os tipos de mensagens, inclusive de som, imagens e dados, criou-se uma rede que era capaz de comunicar seus nós sem usar centros de controles. A universalidade da linguagem digital e a pura lógica das redes do sistema de comunicação geraram as condições tecnológicas para a comunicação global horizontal (Castells, 2011, p. 82)

Castells (2011, p. 89) acrescenta que a internet passou a ser aplicável a todos os tipos de atividades, a todos os contextos e a todos os locais que pudessem ser conectados eletronicamente. O autor também comenta que as novas formas de comunicação sem fios, como o SMS e WiFi fizeram aumentar substancialmente a sociabilidade, particularmente nos grupos mais jovens da população. Assim, “as pessoas integraram as tecnologias nas suas vidas, ligando a realidade virtual com a virtualidade real, vivendo em várias formas tecnológicas de comunicação, articulando-as conforme as suas necessidades” (Castells, 2005, p. 23).

Com o surgimento de redes sociais, como o Facebook, o ativismo digital ganhou uma nova face e cresceu ainda mais. A partir disso, percebeu-se que a internet passou a ser uma nova ferramenta para os movimentos sociais e o feminismo contemporâneo faz suas reivindicações nas redes sociais nos canais audiovisuais ou na grande mídia, que por sua vez migrou para o online também (Costa; Baronas, 2020).

O surgimento das redes sociais trouxe uma nova dinâmica para a sociedade, revolucionando a maneira como a sociedade se comunica, socializa e interage. A popularização da internet abrangeu os debates sobre feminismos e tecnologias, pois com a participação das mulheres nas tecnologias, elas poderiam ser mais bem informadas sobre as possibilidades que estas oferecem a respeito das questões de gênero (Ferreira, 2015). Assim, as temáticas feministas foram sendo cada vez mais

ampliadas e discutidas, e a partir dos anos 2000, questões como o papel e a presença das mulheres na área da tecnologia e informática passaram a ser entendidas como empoderamento das mulheres e como novas formas de organização do movimento feminista (Ferreira, 2015).

De acordo com André Lemos e Pierre Lévy, “hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação, [criam] novas formas de sociabilidade de comunicação social” (Lemos; Lévy, 2010, p. 22). Nesse contexto a internet se eleva como símbolo dessa distribuição de informações, o que também possibilitou novas formas de ativismo e ações dentro do feminismo.

Assim, “o feminismo digital, emerge, portanto, a partir do empenho de se criar, entre as mulheres, uma rede de comunicação, de como ampliar o debate, o diálogo e a circulação das ideias de que os movimentos sociais dão forma e fortalecem” (Costa; Vilela, 2020, p. 102). Ao partir disso, as feministas viram na internet uma nova forma de manifestar seus ideais e posicionamentos, assim como organizar protestos dentro e fora das redes.

Ao nos ater mais detidamente às redes sociais, como Facebook e Twitter, essas “parecem ter se tornado as principais fontes de organização e difusão de centenas de protestos locais em diferentes continentes” (Tomazetti, 2015, p. 495). Dessa maneira, o ativismo por meio da hashtag mostrou-se um recurso eficaz para abranger os debates feministas e organizar protestos e manifestações, e a hashtag #EleNão foi uma das etiquetas que ganhou visibilidade através desse contexto, sobretudo quando pensamos que se tratou de um movimento que passou do mundo virtual para ocupar as ruas também.

Voltemos à hashtag #elenão e sua capacidade de capilarização entre redes e rua. Em termos de números, em 12 dias, a hashtag teve mais de 1,6 milhões de menções no Twitter, de acordo com uma pesquisa da FGV.⁶ A hashtag ganhou identidade visual e passou a ser comercializada por meio de camisetas, broches, ilustrações, entre outros que tinham a identidade visual. Além de ter uma grande representação no ambiente online, o movimento foi às ruas e protestos contra Bolsonaro aconteceram em 26 estados e no Distrito Federal. Assim, para além do seu

⁶ FGV DAPP. **Movimento Elenão impulsiona mais de 1,6 milhão de menções no Twitter contra e a favor de Bolsonaro**. 2018. Disponível em: <https://observa2018.dapp.fgv.br/posts/movimento-elenao-impulsiona-mais-de-16-milhao-de-mencoes-no-twitter-contra-e-a-favor-de-bolsonaro/> . Acesso em: 08 dez. 2022.

impacto, essa hashtag foi escolhida por ser uma das que viralizou fora do Brasil também, além de ter personalidades e famosos aderindo ao movimento. A adesão de personalidades à campanha torna-se característica importante para o estudo, visto que, na nossa sociedade, essas são vistas e colocadas num alto patamar do Olimpo (MORIN, 1962).

Além dessas questões, faz-se relevante, também, abordar sobre como a maneira de fazer e consumir notícias mudou devido a essa nova dinâmica que a internet trouxe. Assim, o jornalismo acompanhou também as revoluções tecnológicas e teve que se reinventar e adaptar às novas formas de comunicação, na qual a produção de conteúdo passa às mãos de não profissionais. De acordo com Santos (2019), essa reinvenção “se dá em um contexto de conectividade aumentada e grande fluxo de informações proporcionado pelo acesso crescente à internet e tecnologias móveis” (Santos, 2019, p. 27).

Dessa maneira, a internet e as redes sociais online além de serem ferramentas de atuação de movimentos sociais e de interação de grupos, também passou a influenciar na adaptação do jornalismo inserido agora numa sociedade interconectada. Como assevera Basile (2009), a internet afetou o jornalismo por meio do tempo, pois a internet exige o “imediatismo” das notícias e ela mesma supera esse imediatismo devido à sua atualização, que pode ser feita a qualquer momento. Considerando isso, acrescentamos que hoje as pessoas consomem mais notícias online, pois elas podem ser acessadas a qualquer momento e estão presentes nas redes sociais também.

Devido a essas características mencionadas, optamos por analisar um portal de notícias online que se configurasse como uma grande mídia. Venício Lima (2003), define mídia como:

o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Vale dizer que a instituição mídia implica sempre a existência de um aparato tecnológico intermediário para que a comunicação se realize. Concretamente, quando falamos da mídia estamos nos referindo ao conjunto das emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), de jornais e de revistas, do cinema e das outras diversas instituições que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de “massa” (Lima, 2003, p. 50).

Assim, os meios de comunicação de massa passaram a ser compreendidos como mídia. Wilson Dizard Jr. (1998), no livro *A nova mídia*, afirma que a mídia de

massa significa “produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos via caminhos separados” (Dizard Jr., 1998, p. 23). Essa definição trazida por Dizard Jr. (1998) pode ser adequada para o conceito de grande mídia, pois a grande mídia se refere aos meios de comunicação que conseguem ter uma maior concentração de audiência e um bom alcance geográfico também, alcançando um grande número de pessoas.

Entretanto, apesar de trazer essa definição, Giovana Milanetto pontua que Dizard Jr. (1998) compreendia que:

[...] com o início da presença de novas tecnologias digitais e novos modos de relacionamento entre o público e o conteúdo midiático – tornava-se complicado continuar a compreender toda a mídia como um evento massivo, o que levou o autor a utilizar os termos “velha mídia” e “nova mídia” (Milanetto, 2016, p. 9).

Assim, ao abordar sobre a “nova mídia”, Dizard Jr. (1998, p. 23) já indicava que a internet e o avanço da tecnologia impactariam nos serviços dos meios de comunicação, pois haveria uma corrida para ver quem conseguiria “desenvolver e vender um novo leque de serviços de tecnologia avançada de multimídia”.

Para Milanetto (2016, p. 9), com a popularização da internet, era necessário ampliar ainda mais a definição de mídia, pois hoje estamos diante de um cenário, onde tanto as grandes corporações quanto as pessoas em rede, podem produzir e distribuir conteúdo. Milanetto (2016) pontua que a nova grande mídia se refere a um grande ecossistema comunicacional e midiático, que é constituído por esses dois grupos que dialogam diante da produção e consumo de conteúdos em rede.

Considerando isso, o portal UOL foi selecionado como a grande mídia a ser analisada. Em outubro de 2018, o UOL foi líder de audiência no meio digital ao atingir 101,8 milhões de usuários únicos, segundo a ferramenta ComScore, que monitora e compara acessos entre as mídias de vários países.⁷ Ademais, neste mesmo ano o UOL ocupou a 8ª posição de site mais acessado do Brasil, segundo ranking feito pela Amazon (Meireles, 2019).

O portal é controlado pelo grupo Folha, que é um dos maiores grupos de mídia do Brasil. Foi fundado em 28 de abril de 1996 e começou como uma edição diária do

⁷ COMSCORE. **Perspectivas do Cenário Digital no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2018/Perspectivas-do-Cenario-Digital-Brasil-2018>. Acesso em: 08 dez. 2022.

jornal Folha de São Paulo, hoje é administrado pela OFL S.A., uma holding administrada pelo empresário Luiz Frias, com ações da empresa Folha da Manhã S.A. e de outros acionistas minoritários. De acordo com a Media Ownership Monitor (MOM) – Brasil, uma ferramenta que faz mapeamentos de dados sobre os principais proprietários dos meios de comunicação relevantes de um país, o portal UOL veicula conteúdo próprio, do jornal Folha de São Paulo e de diversos jornais locais e regionais, além de outros sub-portais temáticos.⁸ Ademais, ele tem uma cobertura geográfica internacional.

Portanto, considerando essas características, o UOL foi selecionado como campo digital e seus conteúdos como objetos de análise. O objetivo geral desta pesquisa é analisar como um veículo da grande mídia, o Portal de notícia UOL, retratou e repercutiu a hashtag #elenão. O que se constatou ao longo deste levantamento foi a opção do Portal em associar a hashtag a matérias e notícias que tratavam de entretenimento, interseccionando cultura pop e política.

Como objetivos específicos: (1) nos propusemos a analisar a associação entre o contexto eleitoral brasileiro de 2018, feminismos e cultura pop; (2) identificar os enquadramentos noticiosos presentes nas matérias selecionadas para análise; (3) considerar o ciberfeminismo junto ao movimento #Elenão e sua relação com figuras do universo pop em pautas políticas como a aqui analisada. Para tanto, nos valem dos estudos teóricos de Manuel Castells para caracterizar o conceito de ciberativismo e Donna Haraway para discutir sobre ciberfeminismo. Detalhamos também sobre como o #Elenão se configura como ciberacontecimento, com base nas discussões propostas por Ronaldo Henn. As discussões teóricas sobre cultura pop apresentadas por Luís Martino e Adriana Amaral foram usadas como referencial teórico para o debate sobre o tema. A metodologia inclui a técnica de análise de conteúdo, com tabulação de categorias a partir do enquadramento jornalístico como ferramenta analítica.

No primeiro capítulo apresentamos a ascensão do ciberativismo e ciberfeminismo e discutimos como o ativismo de hashtags passou a ganhar visibilidade no Brasil. Também caracterizamos a relação da grande mídia com o movimento feminista.

⁸ MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRASIL. **Uol**. 2017. Disponível em: <http://brazil.mom-gmr.org/br/midia/detail/outlet/uol/>. Acesso em 11 ago. 2023.

Já no segundo capítulo, apresentamos discussões teóricas que abordam sobre as mudanças e adaptações que o jornalismo passou devido ao advento da internet e mídias sociais. Abordamos também sobre como os critérios de noticiabilidade influenciam na hora de produzir uma matéria e como o portal UOL se tornou um dos maiores veículos de comunicação online do Brasil. Apresentamos também como o portal abordou e retratou temáticas ciberfeministas e analisamos alguns exemplos.

No terceiro capítulo mostramos como o movimento #Elenão ganhou tanta força e impacto, apresentando quais foram as características que fizeram o movimento se configurar como um ciberacontecimento, explicando também o conceito. Com a adesão de diferentes famosos, o movimento ganhou atenção da mídia e, portanto, fez-se necessário explicarmos a relação de ativismo de celebridades com o movimento e como os protagonistas do movimento não ganharam tanto destaque quanto os artistas. A relação do feminismo com a cultura pop foi discutida também, a fim de mostrar como os movimentos que se iniciaram na internet também ganharam espaço no universo da cultura pop e como o #Elenão foi ganhando destaque na cultura pop.

O quarto capítulo apresenta o percurso teórico metodológico para análise das matérias do UOL. A Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (1977) foi usada como metodologia, que é compreendida como um conjunto de técnicas que podem ser aplicadas em pesquisas quantitativas e qualitativas. A Análise de Conteúdo é composta por três fases: pré-análise; exploração do material, categorização e codificação e tratamento do resultado, inferências e interpretação. Para isso, criamos categorias analíticas, a fim de organizar e estruturar o corpus da pesquisa. Já para análise do material, usamos o conceito de Enquadramento (*framing*), que foi usado com o objetivo de identificar quais foram os critérios usados para o UOL dar ênfase ou não aos assuntos trazidos sobre o movimento #Elenão.

O quinto e último capítulo apresenta a análise das 27 matérias da categoria de entretenimento e que trouxeram uma abordagem mais focada no posicionamento político de artistas e celebridades da cultura pop que estavam a favor ou contra Jair Bolsonaro. A análise de enquadramento contribuiu para observar as preferências do portal UOL e como os assuntos foram selecionados.

Os resultados mostram que houve uma prioridade em noticiar assuntos que envolvessem o nome de celebridades e o aumento de interesse pela política em um

ano eleitoral refletiu nas matérias que buscaram associar entretenimento e cultura pop com um grande movimento da internet, que foi o #Elenão. As matérias priorizaram expor e mostrar os famosos que estavam aderindo à hashtag ao invés de focar no que foi o movimento e quais eram as motivações para tantas pessoas estarem participando do movimento.

As matérias que são caracterizadas como “artigo de opinião” foram as que mais exploraram o porquê das pessoas se manifestarem contra Bolsonaro e apontaram como Bolsonaro foi um candidato que conseguiu ganhar tanto destaque no Brasil. Entretanto, essas matérias foram poucas em comparação ao volume de matérias que se carregaram de tratar apenas sobre como as celebridades estavam se posicionando. A seguir, apresentamos o primeiro capítulo desta dissertação, que, como comentado, discute sobre as temáticas de ciberativismo e ciberfeminismo no Brasil e as suas relações com a grande mídia no país.

CAPÍTULO 1: CIBERFEMINISMO E A GRANDE MÍDIA

A internet e as redes sociais mudaram plenamente a forma como a sociedade se comunica e se organiza. Populações de diversos lugares no mundo viram nas redes um grande potencial para ampliar a forma de protestar e manifestar. Com a tecnologia mudando e se aperfeiçoando cada vez mais, o ciberativismo cresceu e como resultado disso, outros tipos de ativismo foram crescendo junto, como o ciberfeminismo.

Assim, com a finalidade de compreender e contextualizar quais foram os desdobramentos disso, buscamos apontar nesse capítulo quais foram as circunstâncias que fizeram as mídias sociais se tornarem artifícios para desencadear uma nova onda de protestos e explicar como se deu a construção das narrativas do feminismo na grande mídia.

1.1 CIBERATIVISMO

O ciberativismo pode ser definido como “um conjunto de práticas em defesa de causas políticas, socioambientais, sociotecnológicas e culturais, realizadas nas redes cibernéticas, principalmente na Internet” (Silveira, 2010, p. 31). Apesar do ciberativismo e essas práticas serem lidas como novas, Lívia Alcântara (2015, p. 75) pontua que as discussões sobre o uso das NTIC's (Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação) não sucederam apenas agora. Como exemplo, ela cita as revoltas Zapatistas que aconteceram no México em 1994, como pioneiramente discutiu Castells (2005). Estratégias de comunicação que serviram para “uma nova forma de resistência, onde a comunicação e a prática midiática têm papéis centrais” (Alcântara, 2010, p. 79). O uso de computadores pelos manifestantes teve diversos efeitos na sociedade e culminou no desenvolvimento de outros protestos que também passaram a usar as NTIC's.

Prosseguindo no debate sobre o ciberativismo, Alcântara (2015) afirma que a partir de 2011 houve um novo momento de lutas, que tinha como característica o uso marcante das redes sociais digitais para as mobilizações. É sobre esse contexto que nos debruçaremos, sobretudo ao ter em vista que o objeto dessa pesquisa, o #Elenão, trata-se de uma hashtag e um movimento que surgiram nas redes sociais.

Com a finalidade de compreender e aprofundar mais sobre o contexto sócio-histórico de ascensão do ciberativismo a partir de 2010, tomamos o teórico Manuel Castells (2013) como principal referencial teórico para o debate. Na produção *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet* (2013), Castells ajuda a analisar a formação e dinâmica dos movimentos sociais no meio online. Dessa forma, para compreender o que é o ciberativismo e como ele se tornou tão presente no cotidiano, é fundamental entender como se deu a sua ascensão.

O ativismo digital passou a ganhar cada vez mais destaque em 2011 com a Primavera Árabe, a qual teve início na Tunísia, devido à revolta da população pela morte do vendedor de verduras, Mohamed Bouazizi, que estava insatisfeito com o governo tunisiano. A partir daí, outros países árabes, como Líbia, Iêmen, Síria, Marrocos, Jordânia e Iraque também se revoltaram contra seus governos, reivindicando melhores condições de vida.

A *Primavera Árabe* mostrou o papel e a importância que os recursos virtuais poderiam ter e também qual era o impacto possível na vida das pessoas. De acordo com o relatório do estudo da Dubai School of Government (2010), o número de usuários no Facebook aumentou em 200 mil de novembro de 2010 a janeiro de 2011.⁹ Ainda, segundo esse mesmo estudo, nove em cada dez tunisianos e egípcios afirmaram usar o Facebook para organizar os protestos e aumentar a participação da população nas manifestações.

Castells também ajuda nessa discussão ao afirmar que na Tunísia,

o movimento passou do ciberespaço para o espaço urbano, com a ocupação de praças públicas simbólicas como apoio material tanto de debates quanto de protestos, da entoação de slogans em Túnis à utilização de painéis e frigideiras como tambores em Reykjavik. Um espaço público híbrido, constituído para redes sociais digitais e para uma recém-criada comunidade urbana, estava no cerne do movimento, tanto como ferramenta de autorreflexão quanto como afirmação do poder do povo. A falta de poder transformou-se em empoderamento (Castells, 2013, p. 36).

Dessa forma, Castells (2013) mostra como as redes sociais não serviram apenas como espaço para debate e organização de protestos e manifestações, mas também como espaço para os usuários se identificarem e terem perspectivas em relação ao “poder” que conseguem ter e mobilizar através delas.

⁹ ARAB SOCIAL MEDIA REPORT. **Report**. 2011. Disponível em: https://journalistsresource.org/wp-content/uploads/2011/08/DSG_Arab_Social_Media_Report_No_2.pdf. Acesso em 11 ago. 2023.

Esses vários movimentos surgiram de causas específicas a cada país e evoluíram de acordo com as condições de seus contextos e das idiossincrasias de cada revolta. Mas todos eles foram levantes espontâneos estimulados pela esperança inspirada no sucesso das revoluções tunisiana e egípcia, divulgada por meio de imagens e mensagens transmitidas pela internet e pelas redes árabes de TV por satélite (Castells, 2013, p. 74).

Em virtude disso, os sites de rede social online, como Facebook e Twitter, se tornaram as principais fontes de organização e difusão de centenas de protestos locais em diferentes continentes. Assim, as variadas apropriações e temas de embate passam a depender paralelamente de contextos locais e de práticas globais de comunicação (Tomazetti, 2015, p. 495). Ademais, além da conexão global que o ciberativismo promove, outro aspecto relevante refere-se à forma como os indivíduos se organizam e usam o ciberespaço, pois, as comunidades virtuais permitem unir pessoas e grupos com os mesmos interesses em prol de uma causa (Paulino; Paulino, 2019, p. 10).

Em seus estudos sobre cibercultura, o sociólogo Pierre Lévy discute sobre as comunidades virtuais. De acordo com Lévy (1999, p. 130), “uma comunidade virtual não é irreal, imaginária ou ilusória, trata-se simplesmente de um coletivo mais ou menos permanente que se organiza por meio do novo correio eletrônico mundial”. Ademais, esses grupos de discussões no ciberespaço “permitem atingir as pessoas não com base no nome, no endereço geográfico ou na filiação institucional, mas segundo um mapa semântico ou subjetivo dos centros de interesse” (Lévy, 2008, p. 44). Assim, fica claro que os principais tópicos do ciberativismo são a conexão, a interação e o compartilhamento, que são possíveis serem estabelecidos entre pessoas de diferentes lugares, com os mesmos objetivos e permitindo que elas consigam se organizar, mesmo distantes.

Ampliando o debate sobre o ativismo online, Castells (2013) enfatiza também que os meios de comunicação de massa são extensamente controlados por grandes empresas de mídia e até mesmo governos, dependendo da localidade em que se está falando. Assim, na sociedade em rede, os indivíduos possuem maior autonomia na comunicação, essa construída nas plataformas de comunicação sem fio. A mudança no domínio da comunicação foi fundamental para que na sociedade em rede a comunicação fosse horizontal e interativa, sendo, desse modo, de difícil controle por parte de governos e empresas.

Costa e Baronas (2020, p. 13) complementam Castells (2013) ao pontuar que hoje por meio do ciberativismo, podemos perceber uma horizontalização das lutas contemporâneas, que são marcadas por um acesso um pouco mais democrático. Consideramos relevante apontar que já se passaram mais de 10 anos desde essas análises. Hoje, a relação entre agentes políticos, indivíduos dispersos e a comunicação em rede é de outra ordem. Há os boots, os chats de IA, a manipulação algorítmica, o extravismo de dados. Situamos o movimento #Elenão em um cenário midiático mais próximo conceitualmente daquele que Castells (2013) analisou.

Castells (2013, p. 18-19) afirma que “as redes sociais digitais oferecem a possibilidade de deliberar sobre e coordenar as ações de forma amplamente desimpedida” (Castells, 2013, p. 18-19). Entretanto, o autor deixa claro que os movimentos sociais precisam construir um espaço público de atuação, como fica evidente a seguir:

A questão fundamental é que esse novo espaço público, o espaço em rede, situado entre os espaços digital e urbano, é um espaço de comunicação autônoma. A autonomia da comunicação é a essência dos movimentos sociais, ao permitir que o movimento se forme e ao possibilitar que ele se relacione com a sociedade em geral, para além do controle dos detentores do poder sobre o poder da comunicação (Castells, 2013, p. 19).

Portanto, essas questões trazidas por Castells (2013) mostram que a maneira como a mídia exibia os protestos causou revolta na população, e que esta viu nas redes sociais uma solução para criar sua própria maneira de noticiar o que estava acontecendo.¹⁰

Ao levar isso para o campo da comunicação, a presença do ciberativismo também alterou a forma como os fatos são noticiados, novamente intermediado pelas inovações tecnológicas. Assim, com as novas tecnologias, a participação ativa do público e a democratização das formas de acesso ao espaço público midiático, o jornalismo começou a sofrer com mudanças estruturais, onde a produção da informação não fica mais restrita ao jornalismo e internautas passam a ter autonomia para criar suas próprias notícias (Adghirni; Pereira, 2011).

¹⁰ Os movimentos sociais que cresceram na internet também reverberaram no jornalismo profissional. O jornalismo independente passou a ter mais destaque, como o Mídia Ninja que surgiu junto com as *Jornadas de Junho* em 2013.

Afetado por esse cenário, uma das principais circunstâncias, cruciais a essa nova questão, associa-se ao protagonismo dos ciberativistas que ampliaram as discussões e temas abordados pela mídia formulando uma relação onde ambos constroem e mobilizam temáticas em torno de determinada pauta social, algo que nem sempre ocorre de forma harmônica. Henn e Oliveira (2015) apontam que significar e compartilhar os acontecimentos pelo advento das redes digitais:

impõem ao jornalismo, como sistema, a necessidade de rever-se, em si, de modo a evitar a entropia total, dando a ver mais da complexidade dos acontecimentos - complexidade que está no cerne da ideia de sistemas abertos e que é característica essencial dos movimentos de organização em rede que ganham protagonismo na esfera pública contemporânea (Henn; Oliveira, 2015, p. 85).

Assim, essa complexidade dos acontecimentos que ganham notoriedade nas redes, concretiza uma heterogeneidade e mostra como agora este ambiente constitui um espaço de disputas de sentidos entre diferentes sistemas e atores que interpretam o mundo conforme seus repertórios e interesses (Henn; Oliveira, 2015). Ao estarem nesse contexto, os consumidores da (e na) internet se tornam produtores independentes e possuem mais autonomia para desenvolver e escolher quais pautas e temas serão abordados e discutidos (Jenkins, 2008).

Rüdiger (2016), ao avaliar as redes sociais, afirma que essas permitem às pessoas demonstrarem seus descontentamentos e levantar reclamações às empresas jornalísticas, quando essas não atendem suas demandas. Tal fenômeno passou a valorizar ainda mais as comunicações entre os indivíduos, que antes eram vistos apenas como consumidores. Em suas palavras, “agora todo mundo está passando a ter a chance de ser ouvido, expandindo o espectro de ideias em circulação na sociedade de baixo para cima” (Rudiger, 2016, p. 34).

Ao recortar esse debate no âmbito nacional, mais especificamente das referidas Jornadas de Junho, diversos veículos tradicionais de comunicação estavam retratando os protestos como depredações e os manifestantes como vândalos. Segundo a análise realizada por Yamamoto (2016), o tema “depredação” foi o segundo que mais apareceu no *Jornal Nacional* a respeito do evento. Além disso, uma investigação feita por Felipe Queiroz (2019) mostra que o periódico *O Globo* adotou um viés negativo ao descrever os protestos, sempre enfatizando os manifestantes

como “arruaceiros” e vândalos. O propósito era “atribuir um sentido político de desqualificação das reivindicações dos movimentos” (Queiroz, 2019, p. 394).

Como visto anteriormente, as Jornadas de Junho fizeram parte desse desencadeamento de protestos em diferentes localidades, que tinham como principal característica o uso das redes sociais. Ademais, marcaram também o começo de um novo ciclo de manifestações e protestos, que iriam trazer à tona outras pautas, dentre elas, a luta antirracista, classicista e a favor de direitos da população LGBT (Silva; Carmo; Ramos, 2021). Queiroz (2017) enfatiza isso ao explicar que o ciberativismo surgiu da apropriação das redes sociais pelos ativistas e que algumas dessas manifestações e protestos começaram com um determinado foco, gerando outras ramificações e vertentes que foram ganhando espaço no mundo todo. Assim, aquelas jornadas não terminaram em junho, pois elas foram se manifestando por outras reivindicações, a exemplo, a articulação dos numerosos protestos feministas que aconteceram em 2015 (Sarmento; Reis; Mendonça, 2017).

Na guisa disto, este primeiro tópico buscou apresentar como se deu o desenvolvimento do ciberativismo e como a sua popularização proporcionou o florescimento das redes sociais, propiciando um crescimento para fora do ambiente virtual em direção à grande mídia, e desse modo, passando a ser, frequentemente, pauta por esses veículos tradicionais. Após discutir e reconhecer a presença desse novo contexto, agora, buscamos identificar e caracterizar o ciberfeminismo, abordado no próximo tópico.

1.2 CIBERFEMINISMO

Assim como a trajetória do ciberativismo não teve início recentemente, é importante ressaltar que o percurso do ciberfeminismo também se deu com a popularização da internet, a partir dos anos 1990. Costa e Baronas (2017) explicam isso ao afirmarem que:

É então a partir dos anos 1990 que o feminismo passa a viver um novo momento, o de intersecção entre a tecnologia e as reivindicações sociais. Na internet, as diversas instituições discursivas (re)produzem e circulam sentidos e é possível verificar contemporaneamente a proliferação das manifestações relacionadas aos movimentos sociais que - assim como a própria sociedade - estão em constante transformação. O ciberativismo, como processo de adaptação dos movimentos sociais às novas tecnologias, tem contribuído não só na divulgação das variadas causas sociais, políticas e econômicas, mas

na própria determinação destes movimentos reivindicatórios (Costa; Baronas, 2017, p. 14).

Além desse processo de adaptação descrito por Costa e Baronas (2017), Marie-Anne Paveau (2017, p. 24) acrescenta que o ciberfeminismo “inaugurou e teorizou as práticas digitais visando lutar contra o sexismo, o racismo e o militarismo arraigados nas estruturas informáticas da internet, a partir de ferramentas teóricas do feminismo”. Dessa forma, o feminismo se apropriou das ferramentas e recursos disponíveis na internet, a fim de ampliar ainda mais seu exercício na sociedade.

Paveau (2017) pondera também que o ciberfeminismo dos anos 1990 encontra suas origens nas reflexões trazidas por Donna Haraway nos anos 1970 sobre as relações entre gênero, feminismo e novas tecnologias. Marina Lemos (2009) esclarece que “a Teoria do Ciborgue, principal teoria de Haraway, analisa as relações dicotômicas entre natureza e tecnologia e o lugar da mulher dentro do cenário tecnocrático mundial” (Lemos, 2009, p. 10). Assim, o ensaio *Manifesto Ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista*, de Haraway (1970), foi considerado como uma primeira abordagem dentro do campo das teorias feministas sobre a relação do movimento feminista junto à tecnologia, sendo assim considerado uma das principais referências sobre ciberfeminismo. Lemos (2009) complementa que:

Apesar de nunca ter usado diretamente o termo Ciberfeminismo, Haraway, teve suas ideias eleitas por diferentes grupos como base teórica ao sugerir uma análise do feminismo sob a ótica das novas tecnologias, incluindo os meios de comunicação, propondo a organização em rede e apropriação dessas tecnologias como forma de ativismo político (Lemos, 2009, p. 41).

Dessa maneira, as discussões propostas por Haraway (1970) são referências para os estudos teóricos sobre feminismo e tecnologia. Para essa autora, seria possível mudar e reconstruir as relações sociais através dos instrumentos tecnológicos. Em sentido complementar, Lemos (2009, p. 12) afirma que o ciberfeminismo “teve origens pontuais em diferentes partes do mundo, em especial, em alguns países da Europa, América do Norte, e principalmente na Austrália com o grupo VNS Matrix (1991)”.

O grupo VNS Matrix é considerado um dos pioneiros, quando se fala de ciberfeminismo, pois o grupo cunhou o termo pela primeira vez em 1991, sendo o *Manifesto Ciberfeminista para o século XXI* (1991) uma homenagem à Donna Haraway, tratando-se de uma releitura dos movimentos feministas (Lemos, 2009, p.

41). O grupo, que foi um coletivo artístico, tinha como objetivo fazer intervenções no ciberespaço e se mostrar presente. Em outras definições:

O grupo levou o ativismo feminista para o mundo virtual explorando o potencial artístico das tecnologias na Era da Informação. Ao longo dos anos 1990, VNS Matrix fez uso de jogos de computador, instalações de vídeo, arte interativa, montagem de imagens, eventos, textos e painéis para cumprir seu objetivo de contestar o masculinismo das redes. Além disso, as integrantes do grupo, Francesca di Rimini, Josephine Starrs, Julianne Pierce e Virginia Barrat, programavam sites e participavam de chats e de comunidades online como LambdaMOO em uma época em que mulheres ainda não tinham tanto acesso quanto homens ao ciberespaço e, quando tinham, não era raro ocorrer com o auxílio de um homem (Azzellini; Martino, 2017, p. 6).

Esses primeiros debates trazidos pelos grupos e eventos ciberfeministas nos anos 1990, e que abordavam questões de gênero e tecnologia, foram essenciais para que o movimento tivesse alcance com outros grupos e outros modos de ampliar as discussões sobre gênero. Entretanto, mesmo dentro do espaço virtual, estruturas de opressão ainda estavam presentes, pois, “da mesma forma que mulheres têm a liberdade de reproduzir seu discurso feminista nas redes, outras pessoas podem reproduzir o discurso patriarcal hegemônico” (Azzellini; Martino, 2017, p. 12).

No entender de Azzellini e Martino (2017), o feminismo acaba tendo alguns impedimentos para as ciberfeministas, pois, muitas vezes, o movimento não saía da esfera acadêmica e não dialogava de forma prática com as mulheres das redes. Mesmo questionando a ausência de mulheres no espaço tecnológico e promovendo debates e eventos com o intuito de mudar a desigualdade de gênero nesse ambiente, o ciberfeminismo ainda não estava ao alcance de todas as mulheres. No Brasil, por exemplo, o ciberfeminismo teve um desenvolvimento tardio, se comparado a outras localidades como países europeus, que já vinham organizando coletivos e eventos com a temática.

De acordo com Lemos (2009, p. 82) o ciberfeminismo não teve a mesma força que em outros países devido à ausência de um debate público sobre as questões de gênero e tecnologia. Graciela Natansohn (2013) reforça essa percepção ao afirmar que apesar de, na teoria, o ciberfeminismo propor um ambiente mais favorável ao desenvolvimento de igualdade de direitos, na prática, ainda é possível perceber relações de poder que produzem as desigualdades entre homens e mulheres. Em suas palavras:

Por isso, se fala de uma “brecha digital de gênero” (CASTAÑO, 2008; ALONSO, 2007; WACJMAN, 2006), que não se refere somente às dificuldades de acesso à rede, mas também, aos obstáculos que as mulheres enfrentam para apropriarem-se da cultura tecnológica devido a hegemonia masculina nas áreas estratégicas de formação, pesquisa e no emprego das TIC's (Natansohn, 2013, p. 16).

Embora a brecha digital comentada por Natansohn (2013) tenha sido notória, hoje no Brasil e na América Latina há uma forte presença das mulheres no uso da internet e das redes sociais. Como comentado, a internet começou a se popularizar no Brasil na década de 1990, e, durante esse período, ONGs e centros feministas começaram a ser mobilizados, em uma tentativa de inserir mulheres no meio tecnológico, mesmo que de uma forma ainda sutil (Dutra, 2018). Zeila Dutra (2018) usa como exemplo as ONGs feministas CEMIDA (Comunicação, educação e informação em gênero) e CRIOULAS, que se fortaleceram nos anos 2000 e que incentivavam a execução de projetos e comunicação entre mulheres por meio de softwares e rede de internet banda larga.

Embora as tecnologias reproduzam as relações de poder e desigualdade, Natansohn (2013) revela que essa brecha digital de gênero está diminuindo, pois, segundo a autora, o número de mulheres com acesso à internet na Europa e na América Latina está aumentando. Ademais, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios, feita pelo Cetic (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação) e apoiado pela Unesco e pelo Cgi.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil), os homens representam 77% dos usuários de internet, enquanto as mulheres representam 85%. Além disso, houve um crescimento no uso da internet por mulheres, pois antes era 73%.¹¹

Os debates em torno do feminismo não se tornam somente possíveis, mas aliam-se ao fato de que as discussões sobre o assunto têm avançado no Brasil de forma cada vez mais pública, em diferentes veículos de mídia, principalmente, na internet. O Estadão (Freitas, 2017), em 2017, divulgou um estudo feito pelo Google BrandLab que apontava que a busca pela palavra feminismo no Brasil aumentou 200% em dois anos.

¹¹ TIC DOMICÍLIOS. **Lançamento dos resultados.** 2020. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em 11 ago. 2023.

Este fato ocorreu no trilho histórico da chamada *Primavera Feminista*¹², que aconteceu no país no ano de 2015. A *Primavera Feminista* foi o nome dado à onda de protestos desencadeados pelas mulheres, que utilizaram as redes sociais digitais como ferramentas de mobilização. O nome faz alusão à *Primavera Árabe*¹³, que também teve na rede seu principal suporte de organização e estímulo.

Acreditamos que a busca pelo feminismo na internet mostra como o ciberativismo cresceu e as formas de organização foram se tornando cada vez mais eficientes. Bittencourt (2015) explica, que movimentos e coletivos usam das ferramentas das redes para criar e expor suas próprias narrativas e trajetórias. Em outras palavras:

No contexto midiaticizado em que movimentos em rede se apropriam de ferramentas de comunicação produzindo conteúdo, e fazendo essa produção circular através das redes, o relato dos fatos escapa ao controle da mídia e suscita a reflexão sobre produção e circulação de narrativas realizadas por diferentes atores (Bittencourt, 2015, p. 125).

Castells (2013) aborda essa questão, ao discorrer sobre a sociedade em rede. Para o autor, os cidadãos da era da Informação se envolvem na produção de mensagens nos meios de comunicação de massa e desenvolvem redes autônomas de comunicação horizontal, que “subvertem a prática da comunicação tal como usualmente se dá, ocupando o veículo e criando a mensagem” (Castells, 2013, p. 11). Ao modificar essa lógica, o movimento feminista cria sua própria narrativa, sem o intermédio dos meios de comunicação de massa, que em outras palavras significa que:

¹² A Primavera Feminista no Brasil iniciou em 2015, quando se teve um grande protagonismo das mulheres levantando pautas feministas, que ganharam visibilidade na internet e nas ruas. Algumas dessas pautas podem ser percebidas nas campanhas como #Meuamigosecreto e #PrimeiroAssedio, que tiveram grande notoriedade ao expor situações de machismo. Protestos como Fora Cunha também mostraram que as mulheres não aceitariam mais políticas públicas que as prejudicasse, uma vez que o Projeto de Lei 5069/2013 de Eduardo Cunha, tinha como objetivo limitar o atendimento a mulheres vítimas de violência sexual, dificultando o aborto. Esses foram alguns exemplos de manifestações feministas que chamaram atenção e o desencadeamento de outras marcaram o movimento, que ficou conhecido como Primavera Feminista.

¹³ Primavera Árabe é o nome dado à onda de revoltas e manifestações que aconteceram em diversos países do Oriente Médio. O início dessa onda começou pela Tunísia, quando um comerciante ateou fogo no próprio corpo devido a discussões com a polícia, que não permitia que ele fizesse vendas na rua. Esse caso gerou revolta no país, e a população decidiu ir para as ruas protestar contra a corrupção e mostrar suas insatisfações com o governo. Os sites de rede social online, como Facebook e Twitter, se tornaram as principais fontes de organização e difusão dos protestos que aconteceram em outros países da região.

Todas essas práticas de comunicação, ao mesmo tempo em que produzem uma diversidade de narrativas que se contrapõem aos valores dominantes e à representações estereotipadas, fortalecem o pluralismo num cenário midiático excessivamente conservador, pressionando por políticas públicas para atenuar as desigualdades de gênero, pela eliminação das discriminações contra a mulher e demais identidades não-hegemônicas e contribuindo para uma política mais democrática (Escosteguy, 2018, p. 24).

Assim, fica evidente que o feminismo soube se apropriar das ferramentas e recursos do meio online para corromper com as desigualdades presentes na sociedade. Além disso, a popularização da internet também abrangeu os debates sobre feminismos e tecnologias, pois com a participação das mulheres nas tecnologias, elas poderiam ser mais bem informadas sobre as possibilidades que estas oferecem a respeito das questões de gênero.

A partir dos anos 2000, esse tema passou a trazer diversos questionamentos, como o papel e a presença da mulher na informática e tecnologia, a inclusão e exclusão digital e o uso das tecnologias de informação (TIC's) como uma forma de empoderamento também (Ferreira, 2015). Desse modo, com a presença cada vez maior das mulheres no ambiente online, o ciberfeminismo foi aprimorando as formas de protestos e manifestações. Nesse trilho, o ativismo por meio das hashtags se tornou cada vez mais predominante nas redes sociais, e é em vista disso, que aprofundamos, explicamos e contextualizamos tais processos no próximo tópico.

1.3 FEMINISMO E AS HASHTAGS

Atualmente, com o predomínio das redes sociais, o ativismo por meio da hashtag marcou o feminismo em 2015. Diversas campanhas virtuais tiveram um grande alcance devido ao uso das hashtags, que promoveram um maior engajamento das mulheres, para discutirem problemas e questões do cotidiano. Dentre elas está a hashtag #PrimeiroAssedio, criada pelo coletivo feminista "Think Olga", em outubro de 2015, e que tinha o intuito de incentivar mulheres a compartilharem, nas redes sociais, relatos pessoais das primeiras vezes que sofreram assédio sexual. Essa hashtag foi mobilizada após uma participante de 12 anos do programa televisivo *Masterchef Júnior* sofrer assédio nas redes sociais.

De acordo com o coletivo *Think Olga*, nos primeiros cinco dias da campanha, a hashtag foi replicada mais de 82 mil vezes.¹⁴ A repercussão foi tão grande que, de acordo com a BBC Brasil (2015), após o caso ser comentado pelo BBC Trending, blog em inglês da BBC, a hashtag “#firsttharassment” começou a ser usada por mulheres de diversos lugares do mundo, para compartilharem suas histórias de assédio sexual.¹⁵

Além dessa, a hashtag #meuamigosecreto também ganhou destaque nas redes. Impulsionada pelo Twitter do coletivo feminista *Não me Kahlo*, a hashtag foi criada com o intuito de expor situações, no cotidiano, de homens que tiveram atitudes machistas. A exposição era feita sem citar nomes, e, assim como a ideia da troca de presentes no “amigo secreto”, se emulava a atividade em que se faz uma descrição da pessoa antes de revelar seu nome. Após o coletivo usar a hashtag, outras mulheres usuárias da rede também passaram a usar e mostraram relatos pessoais que foram marcados por situações de machismo. Essa não ficou limitada no Twitter e passou a ser usada no Facebook também, com o mesmo propósito (Cordeiro, 2020).

Outras hashtags também ganharam repercussão, mas #PrimeiroAssédio e #MeuAmigoSecreto foram as que tiveram mais destaque no ano de 2015 e que se somam aos eventos da *Primavera Feminista* daquele ano. Essas duas possibilitaram a unificação de mulheres na construção de pautas relevantes por meio de recursos digitais (Araújo, 2016), assim, as mulheres e as ativistas, que são produtoras de conteúdo virtual, usam a internet para propagar informações e noções sobre estereótipos recorrentes na mídia tradicional, de forma similar a quando fazem uso do ciberespaço para ter apoio nessas causas ligadas ao feminismo.

Um outro caso de repercussão no meio digital veio da revista *Veja*, quando o veículo tradicional de mídia publicou o artigo “Bela, recatada e do lar”¹⁶ retratando a então primeira-dama Marcela Temer como o perfil de “mulher ideal”. A publicação recebeu diversas críticas por sua atitude conservadora, tendo em vista que o texto ressaltava os predicados de Marcela Temer como uma esposa que cuidava da casa

¹⁴ THINK OLGA. **Primeiro Assédio**. Disponível em: <https://thinkolga.com/projetos/primeiroassedio/>. Acesso em: 11 ago. 2023.

¹⁵ O coletivo Think Olga convidou suas leitoras a usarem a hashtag #PrimeiroAssedio no Twitter e meninas e mulheres de diferentes lugares do país compartilharam quando foi a primeira vez que sofreram assédio e por meio de um levantamento, o coletivo constatou que a idade média do primeiro assédio é de 9,7 anos. As histórias mostraram que a cultura do estupro afeta mulheres desde cedo.

¹⁶ VEJA. **Marcela Teme bela, recatada e “do lar”**. 2016. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/> Acesso em: 11 ago. 2023.

e da família. O subtítulo dizia “A quase primeira-dama, 43 anos mais jovem que o marido, aparece pouco, gosta de vestidos na altura dos joelhos e sonha em ter mais um filho com o vice” (Veja, 2016). Devido a esses fatores, o artigo ganhou destaque e diversas mulheres foram às redes sociais satirizar o texto, que colocava a mulher numa posição submissa ao marido, reforçando a noção de que isso lhe conferiria respeitabilidade.

Um outro exemplo, refere-se à quando a revista *IstoÉ* colocou a então presidenta Dilma Rousseff com a boca aberta em expressão de descontrole emocional como capa da edição 2417, da semana 06 de abril de 2016, com o título: “As explosões nervosas da presidente”. Desse modo, a revista intentou exibir uma imagem que associava Dilma a uma pessoa violenta e desequilibrada. A *IstoÉ*, à época, foi criticada por isso e diversas feministas se manifestaram contra a revista e a matéria feita. A hashtag #IstoÉmachismo ganhou repercussão nas redes, ao expor o conteúdo machista e misógino da revista.

Figura 1 – Capa da Revista IstoÉ sobre a ex-presidenta Dilma Rousseff



Fonte: Reprodução do Twitter @capasderevista.¹⁷

Em contraponto a essas questões, a revista *Azmina*, revista digital declaradamente feminista, fez uma matéria sobre o porquê da capa da *IstoÉ* ser machista e trouxe comparações de como as mulheres são representadas de forma negativa quando manifestam afetos, sobretudo quando são figuras públicas ocupando lugares de poder, enquanto o mesmo não se passa com homens na mesma situação.

Figura 2 – Comparação entre capas de revista retratando homens e mulheres, feita pela *Azmina*



Fonte: Captura de tela da matéria “Afinal, por que a capa da Istoé é machista?”

Por meio das duas capas apontadas pela *Azmina*, é possível perceber que a raiva, como um sentimento positivo, é associada à imagem de um homem; já quando expressa por uma mulher (Dilma) é atrelada a algo ruim. Esses exemplos reforçam como hoje as mulheres possuem uma percepção maior das pautas escolhidas pelas grandes mídias e como usam a internet para expor suas opiniões e posicionamentos. As mulheres estão mostrando mais seus descontentamentos e indignações sobre as representações machistas e misóginas retratadas pelos meios de comunicação.

Ademais, é fundamental também considerar como a linguagem nas redes sociais têm alcançado novas relações sociais, já que “as mulheres re(constroem) e defendem seus espaços no mundo público, anteriormente a elas negado. A internet

¹⁷ REVISTAS ANTIGAS. **As explosões nervosas da presidente #2016**. 23 ago. 2020. Twitter: capasderevistas. Disponível em: <https://twitter.com/capasderevistas/status/1297640873535188994>. Acesso em: 11 ago. 2023.

dissolve algumas barreiras e permite um modo de expressão feminista menos limitado” (Costa; Ponsoni, 2017). Assim, ao expressar o feminismo nas redes se concebeu a formação de um ambiente amplo e diverso, em que mais mulheres passam a ter voz e protagonismo político.

A nosso ver, o #EleNão é uma hashtag que mostra todo o potencial que o feminismo tem, pois, foi a partir das mobilizações em redes que o movimento começou a atuar ativamente fora delas, não ficando restrito ao ambiente online ao tomar as ruas no Brasil e fora dele também. Desse modo, as discussões acerca do feminismo e ativismo através de hashtags colaboram para compreender como as dinâmicas dos movimentos sociais e suas relações com o mundo online acontecem. #EleNão, para este estudo, é um caminho para o entendimento de tal questão, tendo em vista que o movimento cresceu e ganhou visibilidade, possibilitando caracterizar as relações políticas do feminismo na grande mídia. No tópico a seguir, o vínculo entre as relações políticas entre feminismo, mídia e política são aprofundadas.

1.4 O FEMINISMO NA GRANDE MÍDIA: UMA CARACTERIZAÇÃO DAS RELAÇÕES POLÍTICAS

Antes de discutir sobre como o feminismo aparece na grande mídia e como são construídas as relações políticas a partir disso, é necessário entender o significado do conceito de “grande mídia”. Como sabido, a palavra mídia é usada no mesmo sentido de imprensa, jornalismo, meio de comunicação e veículo (Guazina, 2007, p. 49). Ademais, conforme Liziane Guazina (2007) explica que a origem do uso da palavra está nas pesquisas norte-americanas sobre *mass media*, e que a partir da década de 1970, novos estudos tinham o objetivo de entender qual era a função das tecnologias (rádio, imprensa, televisão, cinema) enquanto construtoras de significado e da realidade, e não mais apenas meios e veículos.

Assim, a autora explica que os meios de comunicação: “deixaram de ser entendidos como canais e passaram a ser vistos como potenciais construtores de conhecimento, responsáveis pelo agendamento de temas públicos e formadores de compreensão sobre mundo e a política” (Guazina, 2007, p. 53). Dessa forma, os estudos buscavam compreender qual era o impacto que esses meios tinham na sociedade. Em outras palavras:

O fato é que, em tempos de globalização e pós-globalização, de convergência tecnológica do setor de comunicações (que engloba as telecomunicações, a informática- especialmente Internet-, além do rádio, televisão e cinema), passou-se a estudar o conjunto de meios enquanto indústria da comunicação, com suas empresas e rotinas próprias dentro da sociedade capitalista detentora de linguagens, formatos, estratégias, processos, e agentes múltiplos que envolvem a comunicação de massa, projetam imagens e visibilidades e a constituem um poder no mundo contemporâneo (Guazina, 2007, p. 54).

E é nesse sentido que, de acordo com a autora, os autores brasileiros se referem à mídia. Um termo que pode significar “uma ampla gama de fenômenos, acontecimentos e transformações que envolvem a política, o jornalismo, a publicidade, o marketing, o entretenimento, nos diferentes meios” (Guazina, 2007, p. 55). Dessa maneira, o termo “grande mídia” se refere aos veículos de comunicação que possuem maior estrutura, visibilidade e alcance.

Ampliando esse debate, Martino e Marques (2022) discutem sobre a lógica da mídia, que diz respeito ao processo da comunicação e da maneira como jornalistas enquadram um evento ao escrever a notícia até as restrições de tempo em um programa televisivo. Os autores afirmam que:

A “lógica da mídia” pode ser entendida como o “modo de ser” dos meios de comunicação, como regras e práticas que organizam as ações comuns de um grupo – e também, suas imagens, visibilidades e formas em seus comportamentos, ações e julgamentos (Martino; Marques, 2022, p. 56).

Desse modo, para compreender como o feminismo se inseriu na grande mídia, é necessário compreender como a mídia age. Segundo Douglas Kellner (2001, p. 9), existe uma cultura veiculada pela mídia, a qual modela opiniões políticas e comportamentos sociais, e que fornece material para os indivíduos criarem suas identidades na sociedade tecnocapitalista. De acordo com Kellner,

Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios de comunicação dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebidas de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar - e o que não (Kellner, 2001, p. 10).

Dessa maneira, é evidente que a mídia pode influenciar a visão de mundo que as pessoas têm. Kellner (2001, p. 11) ressalta que a cultura da mídia e a de consumo

funcionam juntas, no sentido de formar pensamentos e comportamentos, que estejam alinhados às suas crenças e valores. Entretanto, o público pode resistir a essa doutrina dominante e criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar da cultura. Nesse sentido, é importante destacar que a internet teve um papel fundamental nessa resistência, que logo passou a ser utilizado por diferentes grupos sociais politicamente organizados, como o de mulheres.

Em estudos sobre feminismo, informação e gênero, Melo (2019, p. 340), afirma que:

a internet foi apropriada também de modo combativo por vários segmentos sociais e se mostrou um canal agregador de projetos políticos alternativos, como por exemplo, de grupos feministas que se rearticularam no ciberespaço através de inúmeros sites, blogs e coletivos virtuais a ponto de alguns pesquisadores nomearem esse fenômeno de “quarta onda feminista”, em alusão à intensificação e popularização de um novo e diversificado movimento de mulheres pelo mundo arregimentadas através da tecnologia (Melo, 2019, p. 340).

Diante deste novo cenário de mudanças estruturais nos modelos de comunicação, a influência da cultura de mídia não é tão expressiva como antes, abrindo espaço para novas alternativas. Hoje, o feminismo ganhou uma força maior por conta da sua atuação nas redes sociais, fazendo com que ações machistas sejam rapidamente identificadas e repudiadas, como as críticas feitas à discutida matéria “Bela, recatada e do lar”, sem necessariamente passar pelo filtro dos grandes veículos.

Porém, é importante ressaltar que a cultura de mídia ainda está presente nos diferentes âmbitos da comunicação, pois, como assevera Kellner (2001), na maioria dos países capitalistas, a mídia transforma cultura em mercadoria e busca o lucro, produzindo e vendendo coisas que sejam populares ou que atraiam as massas, como por exemplo, o rádio e a televisão.

Rochelle Santos (2018) dialoga com essa questão, ao debater sobre como a publicidade e a mídia usam do feminismo para vender. A autora afirma que:

Os espaços de disputa sobre quem fala e sobre quais temas recebem mais visibilidade, sempre existiram e, provavelmente, ainda existirão. Os discursos dominantes serão aqueles que conseguem maior visibilidade/repercussão, bem como aqueles que atingem um maior alcance em termos de receptores das mensagens (Santos, 2018, p. 116).

Ou seja, a mídia procura ganhar atenção do público e para isso, cria suas pautas a partir do que viralizou e das demandas sociais também. Na sua pesquisa sobre feminismo e publicidade, Santos (2018) usa a campanha #LikeAGirl, da marca de absorventes da empresa *Procter & Gamble* (P&G) como objeto de estudo e esclarece que a proposta da campanha era transformar a expressão “fazer algo como uma garota”, tida como um insulto, em algo positivo. A autora entende que a campanha foi apresentada pela mídia como uma iniciativa positiva aos feminismos, mas afirma que essa ainda se trata de uma prática comercial.

Santos (2018) pontua como este exemplo indica que a campanha foi feita a partir de estratégias e com isso, o *Femvertising* se mostrou uma “técnica de vendas e não como ação exclusivamente pró-mulheres, livre de segundas intenções” (Santos, 2018, p. 87).¹⁸ Pode-se também pensar isso em relação às mídias também, pois como Kellner (2002) havia discutido, as empresas e veículos de comunicação buscam o lucro. Isso implica “produzir um mínimo denominador comum que não ofenda as massas e atraia um máximo de compradores” (Kellner, 2002, p. 27). Dessa forma, a mídia também tem suas segundas intenções ao veicular pautas feministas.

Assim, “com pautas geralmente direcionadas ao consumo, o jornalismo para mulheres, bem como a publicidade, adapta-se aos discursos e mudanças sociais vigentes” (Santos, 2019, p. 62). Além da adaptação para os discursos das mudanças e movimentos sociais, houve uma transformação na maneira de fazer e distribuir notícias também. Desse modo, antes de compreender como a mídia brasileira se adaptou e se apropriou da atuação do feminismo no meio digital, é necessário discutir sobre como a grande mídia atua no Brasil.

Nesses termos, segundo Singer (2001), no contexto em que escreveu sobre a grande imprensa no Brasil, a grande imprensa era constituída por seis jornais (Folha de S. Paulo, O Estado de São Paulo, Gazeta Mercantil e Valor, em São Paulo; e o Globo e Jornal do Brasil, no Rio de Janeiro). Além desses, há também três revistas semanais, a Veja, a Época e a IstoÉ. Apesar dos jornais terem migrado para o espaço online, a Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e o Globo ainda são os maiores jornais de referência no Brasil. Ademais, Singer (2001, p. 61) declara “há uma forte

¹⁸ De acordo com Santos (2018, p. 26) o termo pode ser definido como “uma estratégia de marketing utilizada por marcas por meio da qual elas buscam inspirar e empoderar as mulheres através de mensagens pró-mulheres ao mesmo tempo em que promovem os seus produtos e geram um maior engajamento da marca”.

competição entre os veículos destinados ao público leitor”. Dessa forma, com o intuito de garantir e certificar que tenham cada vez mais leitores, esses veículos tiveram que se adequar à nova maneira de produzir notícias.

Assim, apesar de uma nova resignificação desses espaços, na prática, o que houve foi uma nova reorganização dessas concentrações de poder midiático, algo que fica mais alarmante quando traduzimos isso em números. De acordo com a Rock Content, os portais Globo e UOL são os sites de notícias mais acessados no Brasil.¹⁹ O Globo ocupa a 3ª posição e é um jornal diário com informações do Brasil e do mundo e conta com 365,4 milhões de visitas mensais, com cada usuário gastando cerca de 12 minutos no site. Já o UOL ocupa o 4º lugar e chega a ter 356,5 milhões de visualizações por mês, sendo que o usuário fica cerca de 15 minutos na plataforma.

Ao nos ater a esses números, fica evidente há que uma profunda concentração da profusão de ideias da grande mídia no ambiente virtual, sobretudo no Brasil. Assim, embora assuntos fora do interesse tradicional desses veículos poderosos possam vir a se tornar parte de suas pautas, ainda impera um controle, por meio do alcance, de determinadas narrativas sobre um assunto em detrimento a outras.

Como dito, o UOL pertence ao conglomerado de mídia do Grupo Folha de São Paulo. E, ao fazer uma análise dessas matérias, fica evidente como há uma intenção de dar um tom específico a abordagens de temas relacionados ao feminismo. Para tanto, elaboramos uma análise de diferentes coberturas em grandes veículos de mídia sobre o feminismo, incluindo o nosso portal objeto de estudo.

O primeiro exemplo está no portal G1, que também faz parte do grupo *Globo*, não tem matérias exclusivas para assinantes e o acesso ao site é gratuito. A matéria “Hashtag #meuamigosecreto denuncia machismo no cotidiano” não precisa ser paga para ser lida.²⁰ Entretanto, a matéria apresenta a hashtag de forma sucinta e traz mais prints de tweets de mulheres que usaram a hashtag. Não se fala do contexto que a hashtag ficou conhecida, assim como também não há entrevistas com participantes e feministas dessa campanha.

Já em outro exemplo, a matéria “Vítima na infância estimula milhares de denúncias de #PrimeiroAssédio após polêmica do MasterChef” publicada também no

¹⁹ ROCK CONTENT. **Quais são os 101 sites mais acessados no Brasil em 2022**. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/sites-mais-acessados/>

²⁰ G1. **Hashtag #meuamigosecreto denuncia machismo no cotidiano**. 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/hashtag-meuamigosecreto-denuncia-machismo-no-cotidiano.html>. Acesso em: 11 ago. 2023.

G1, embora seja de livre acesso, é da autoria da BBC Brasil.²¹ Dessa forma, ainda que seja possível verificar um interesse em noticiar acontecimentos da web e mobilizações feministas, no caso da Globo, ainda há uma certa resistência ou falta de interesse em tratar de pautas feministas de forma mais ampla, pois para quem quer aprofundar no assunto e ler um texto mais completo, é necessário ser assinante.

O *Globo*, que é um dos sites mais acessados, também fez matérias e notícias sobre os feminismos em rede e o uso das hashtags. Entretanto, para ler as matérias “20 relatos da hashtag #meuamigosecreto que precisam ser lidos”²² e “Tag #meuprimeiroassédio foi uma das mais buscadas do ano, diz Google”²³ é necessário ser assinante da revista. Assim, ao refletir sobre essa postura, é possível compreender que ainda que seja de interesse do portal a formulação de matérias sobre o tema, este está longe de ser uma pauta a ser publicizada pelo veículo.

O UOL também retratou sobre as hashtags, para tanto o portal fez uma matéria sobre como a hashtag #meuamigosecreto surgiu e, diferente dos outros exemplos, o texto não fica limitado em apenas exibir relatos retirados das redes sociais, mas sim apresentar as circunstâncias que fizeram a hashtag estar em destaque.²⁴

É importante ressaltar que os portais acima mencionados se configuram como “grande mídia”, e embora tenham retratado as principais temáticas e hashtags feministas de maneiras distintas, ainda assim fizeram pautas a partir de mobilizações online. Tratando-se do #EleNão, ao fazer um comparativo entre os portais G1 e UOL, foi possível verificar que o G1 produziu 8 matérias sobre a hashtag, enquanto o UOL fez 62. Assim, o UOL teve um empenho maior para apresentar e relatar as temáticas feministas da internet.

Outro aspecto importante sobre o #EleNão é que as pautas feministas trazidas e debatidas por meio das hashtags também chamaram a atenção da grande mídia

²¹ G1. **Vítima de infância estimula milhares de denúncias de primeiro assédio após polêmica do Masterchef.** 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/vitima-na-infancia-estimula-milhares-de-denuncias-de-primeiroassedio-apos-polemica-do-masterchef.html>. Acesso em: 11 ago. 2023.

²² MOREIRA, Isabela. **20 relatos da hashtag #meuamigosecreto que precisam ser lidos.** 2015. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/blogs/buzz/noticia/2015/11/20-relatos-da-hashtag-meuamigosecreto-que-precisam-ser-lidos.html>. Acesso em: 11 ago. 2023.

²³ FUSCO, Cláudio. **Tag #meuprimeiroassédio foi uma das mais buscadas do ano, diz Google.** 2015. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2015/12/tag-meuprimeiroassedio-foi-uma-das-mais-buscadas-do-ano-diz-google.html>. Acesso em: 11 ago. 2023.

²⁴ UOL TILT. **Como surgiu o #meuamigosecreto com denúncias de machismo na web.** 2015. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2015/11/25/entenda-como-surgiu-o-meuamigosecreto-com-denuncias-de-machismo-na-web.htm>. Acesso em: 11 ago. 2023.

internacional. Como apresentado anteriormente no tópico Feminismos e as hashtags, a visibilidade da hashtag na matéria do blog da BBC fez a #MeuPrimeiroAssédio ganhar uma versão traduzida para o inglês #firstarassment. Além disso, a hashtag #EleNão foi notada pelo jornal estadunidense *New York Times*, considerado um dos maiores e renomados jornais dos Estados Unidos e do mundo.

Nesse caso, o portal publicou a matéria “Jair Bolsonaro, Candidate in Brazil, Faces Women’s Calls: #NotHim”, no dia 24 de setembro de 2018.²⁵ A matéria apontava alguns dos motivos que fizeram as mulheres criarem a campanha do #EleNão. Além do *New York Times*, o #EleNão foi manchete de capa de diversos veículos ao redor do mundo como o jornal francês *Le Monde* e o britânico *Financial Times*.^{26 27} Assim, o que a apresentação e exemplificação acima reiteram, é que o feminismo vem sendo retratado nos grandes veículos de comunicação do Brasil e do mundo, o que exhibe como o ativismo digital ganhou relevância e passou a ser uma pauta recorrente.

Tal dinâmica, a nosso ver, reitera o entendimento de que com o advento e presença da tecnologia em diferentes esferas na sociedade, as ferramentas comuns na produção de notícias puderam ser compartilhadas por todos e é possível que as pessoas sejam coparticipantes no processo de enunciação jornalística (Fossá; Pérsigo, 2010). Entretanto, novas lógicas se formam, gerando diferentes pontos de concentração de poder e percepção sobre o mesmo assunto.

Assim, tendo isto como ponto nodal do debate, é preciso entender que embora os fatos e acontecimentos que ocorrem nas redes passem a ser anunciados nos grandes veículos de comunicação na internet, eles podem, frequentemente, sofrer uma filtragem. Esta reflete os interesses dos grandes veículos de mídia, que por anos atuaram de maneiras tradicionais, mas, agora, passaram a reordenar seus domínios na internet.

²⁵ THE NEW YORK TIMES. **Jair Bolsonaro, Candidate in Brazil, Faces Women’s Call: #NotHim**. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/09/24/world/americas/brazil-election-jair-bolsonaro.html> Acesso em: 11 ago. 2023.

²⁶ GATINOIS, Claire. **Au Brésil, les femmes dans la rue pour dire « jamais » au candidat d’extrême droite**. 2018. Disponível em: https://www.lemonde.fr/ameriques/article/2018/09/29/au-bresil-les-femmes-dans-la-rue-pour-dire-jamais-au-candidat-d-extreme-droite_5362209_3222.html Acesso em 11 ago. 2023.

²⁷ FINANCIAL TIMES. **Brazilian women lead mass protests against Bolsonaro**. 2018. Disponível em: <https://www.ft.com/content/72a640b0-c460-11e8-8670-c5353379f7c2> Acesso em: 22 dez. 2022.

É partindo deste entendimento, e com o intuito de compreender como o ciberfeminismo foi pautado e caracterizado pelo olhar dessa mídia, que definimos o *UOL* como a mídia selecionada para nosso campo investigativo. Assim, ampliaremos a caracterização do grupo selecionado, com o intuito de compreender o seu papel e quais vínculos financeiros, políticos e sociais podem reverberar sobre as suas abordagens.

Desse modo, pretende-se compreender quais são os interesses evidentes e/ou ocultos do grupo para adotar determinada postura sobre um fato político como o #EleNão. Mas antes disso, é necessário dar a devida centralidade as formas de enunciação e cobertura midiática, à medida que no próximo capítulo, discorreremos sobre a atuação do jornalismo profissional e sua ligação com a internet.

CAPÍTULO 2: UOL, JORNALISMO PROFISSIONAL E A INTERNET

De acordo com o relatório *Digital in 2017* da *We are Social*, junto com a Hootsuite, 62% da população brasileira é usuária de redes sociais e os brasileiros gastam uma média de 9 horas e 14 minutos navegando na internet.²⁸ Isso mostra a força que as redes sociais têm no cotidiano dos brasileiros, pois “as plataformas de mídias sociais, por serem amplamente difundidas no país, se tornaram peça-chave na discussão entre a comunicação e a política” (Orlandini, 2019, p. 138).

Como discutido anteriormente, as redes sociais criam um ambiente heterogêneo e agora que o jornalismo enfrenta determinadas “ameaças”, essas redes passam a constituir um espaço de disputas de sentidos e o mundo é interpretado por diferentes visões com repertórios e interesses diversos (Henn; Oliveira, 2015).

À luz desse contexto, apresentamos algumas discussões teóricas a respeito das mudanças e adaptações que o jornalismo passou ao migrar para o ambiente online e como o UOL se inseriu nesse contexto de jornalismo profissional na internet.

2.1 JORNALISMO ONLINE: MUDANÇAS, REESTRUTURAÇÕES E ADAPTAÇÕES

O jornalismo surgiu por volta do século XVI, após o advento da invenção da máquina de imprensa pelo alemão Johannes Gutenberg em 1447. Com as Revoluções Industriais, aperfeiçoamentos na tecnologia e mudanças nos meios de transporte, as propostas do jornalismo foram mudando também. A princípio as informações eram vistas como mercadorias.

Segundo o pesquisador Ciro Marcondes Filho (2000), o jornalismo pode ser dividido em 4 fases. A primeira sendo caracterizada pela “pré história”, de 1630 a 1789, quando o jornalismo ainda não podia ser categorizado como um gênero textual, pois as informações eram trocas comerciais, vistas como mercadorias, e os jornais apenas alcançavam alguns núcleos com poder econômico e financeiro. Já a segunda fase, que aconteceu de 1789 a 1830, retrata um jornalismo revolucionário, que tem como objetivo discutir, debater e denunciar o poder público, separando fatos de opiniões. Na terceira fase, de 1900 a 1970, o jornalismo era marcado pela

²⁸ WE ARE SOCIAL. **Digital in 2017: Global overview.** 2017. Disponível em: <https://wearesocial.com/sg/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview/> Acesso em: 22 dez. 2022.

consolidação de grandes grupos que passaram a monopolizar o mercado. De acordo com Barsotti (2014, p. 8), “o desenvolvimento técnico dos meios de transmissão de notícias – tais como o telefone, o telégrafo sem fio, a telecomunicação e o rádio – em parte acelerou e em parte possibilitou a unificação organizacional”. Assim, essa fase mostrou que o jornalismo passou a se tornar um negócio com fins econômicos, que foram potencializados com o crescimento e avanço da tecnologia.

A última fase remonta dos anos de 1970 até os tempos atuais, essa fase é caracterizada pelo acelerado desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação (Marcondes Filho, 2000). Segundo Marcondes Filho (2000),

a adoção de computadores, sistemas em rede, acesso on line à Internet, fusão e mixagem de produtos na tela conduziram as empresas jornalísticas a uma reformulação completa de seu sistema de trabalho, adaptando em seu interior a alta velocidade de circulação de informações, exigindo que o homem passasse a trabalhar na velocidade do sistema (Marcondes Filho, 2000, p. 36).

Dessa forma, com as mídias online e as redes sociais, esse processo de adaptação citado por Marcondes Filho (2000), se tornou ainda mais intenso para o jornalismo. A internet proporciona novas ferramentas como o uso de imagens, vídeos, GIFs, hiperlinks e essas proporcionam uma maior interatividade com quem consome a notícia e informação, pois o indivíduo pode comentar um post no Facebook, por exemplo. Esse dinamismo fez uma adaptação na maneira de se criar uma notícia.

O modo de se fazer notícia na internet ganhou outra forma, pois a dinâmica deve ser atrativa para o leitor. Fábio Pereira e Zélia Adghirni (2011) tratam sobre esse assunto, ao reforçarem que:

As mudanças no processo de produção de notícia afetam também a própria perenidade do produto jornalístico. Ou seja: nada é mais velho do que um jornal de ontem. As mídias não têm mais horário de fechamento e são publicadas à medida que os fatos se sucedem. Enquanto o jornal ou a revista tem um deadline para a impressão gráfica, na tela, a notícia eterniza-se como num vai e vem das ondas do mar (Pereira; Adghirni, 2011, p. 46).

Segundo esse mesmo raciocínio, Marcondes Filho (2000, p. 36) acrescenta que o bom jornalista é aquele “que consegue, em tempo mais hábil, dar conta das exigências de produção de notícias do que aquele que mais sabe ou que melhor escreve”. Assim, para acompanhar todas as mudanças e o dinamismo que as redes

sociais proporcionaram, os jornalistas que atuam no campo online devem ser rápidos e sempre estar atualizados.

Outra questão primordial para o jornalismo na web é o direcionamento para qual público se deseja atingir e o tempo que os usuários passam na web lendo notícias. João Canavilhas (2006, p. 7) comenta que: “a possibilidade de fazer chegar os conteúdos aos computadores e telemóveis dos consumidores abriu novos canais, mas criou igualmente a oportunidade de lançar novos formatos jornalísticos mais apelativos e adaptados a utilizadores cada vez mais exigentes”. Assim, o jornalista passa a criar um conteúdo adaptado para um público específico e também um consumo na internet personalizado.

Com o propósito de atender as exigências desse público, as empresas de comunicação passaram a se apropriar das ferramentas e plataformas de tecnologia que ajudam o profissional encontrar e selecionar os assuntos e palavras mais buscadas por seus públicos. Fernanda Bueno (2019, p. 17) reforça que “não basta o profissional entender os assuntos mais procurados, mas sim como querem ler os assuntos mais procurados”. É necessário também se preocupar com a audiência e visibilidade que o material vai ter após sua publicação (Bueno, 2019).

As práticas de SEO, podem ser usadas como exemplo quando se trata sobre essa apropriação do jornalismo pelas tecnologias. SEO é a sigla de Search Engine Optimization (otimização de mecanismos de busca) e pode ser definida como um conjunto de técnicas usadas para alcançar um bom alcance e posicionamento do site ou texto no Google e outros buscadores.

Dessa maneira, é muito comum que as empresas e recrutadores exijam que o profissional saiba aplicar corretamente essas técnicas, com o objetivo de garantir que os sites e seus respectivos conteúdos estejam entre os primeiros colocados nas pesquisas de busca. É imprescindível que o jornalista seja um profissional multiplataforma, pra saber lidar com edição de textos, imagens, vídeos, entre outros recursos disponíveis para conteúdos interativos e multimídia.

Alex Bruns citado por Inês da Silva (2015), sugere que as práticas jornalísticas inseridas na web devem ser consideradas como *gatewatching*²⁹ ao invés de

²⁹ Conceito jornalístico proposto por Alex Bruns (2014) para designar as mudanças estruturais sofridas no jornalismo, que com a internet permitiu a multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, especialmente desde o surgimento do World Wide Web como uma mídia popular, e o desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos usuários e para a criação de conteúdo, que atualmente são frequentemente resumidos sob o rótulo de “Web 2.0”

gatekeeping ³⁰, pois o processo de *gatewatching* é caracterizado pela identificação das informações mais relevantes no meio online e tem como função “filtrar as informações e republicá-las num contexto específico, dependendo dos interesses do público de um determinado site” (Silva, 2015, p. 33). Dessa forma, os conteúdos jornalísticos são pensados e feitos com o objetivo de serem compartilhados e publicados por um grande número de pessoas.

Silva (2015) prossegue nessa discussão, ao afirmar que quando um usuário compartilha uma publicação, ele está dando credibilidade e concedendo não apenas visibilidade, mas também um selo de importância para a publicação:

Desta forma, o processo noticioso destas redes acaba mesmo por ser um complemento coletivo aos meios de comunicação tradicionais presentes na internet. Não produzem notícias de forma ativa, mas «produzem elementos que podem ser noticiados» e, conseqüentemente, geram «efeitos no jornalismo, mas não praticando jornalismo, uma vez que esses processos são fortemente construídos a partir de perspectivas de capital social e ganho individual dos atores» (Silva, 2015, p. 34).

Bueno (2019) reitera que a essa forma de trabalho tem alterado de forma considerável a rotina desses profissionais, pois, com os compartilhamentos e engajamentos dos indivíduos, a atenção do jornalista pode estar mais voltada tanto na seleção de conteúdos de interesse como em estruturar matérias de modo que elas chamem mais a atenção do público. Com isso, tal atenção ficaria menos voltada à busca por informações relevantes e de checagem de fatos.

A quantidade de usuários em redes sociais como Facebook e Twitter podem conduzir questões fundamentais no jornalismo, como o relacionamento com as fontes, ampliação e disseminação de conteúdos, fidelização de leitores e velocidade informativa (Rodrigues, 2009). Essas questões são ainda mais compreendidas quando se trata dos usuários dessas redes, pois “com uma grande quantidade de usuários ativos e recursos eficientes, estas redes aparecem como ferramentas fundamentais para o jornalismo. Não só para a divulgação da notícia, mas também para o processo de apuração jornalística” (Virginio; Bezerra; Nicolau, 2011, s/p). Por

(Bruns, 2011, p. 122). Com o advento da internet e das redes sociais, o público passa a se envolver na publicação e divulgação das informações.

³⁰ Conceito criado pelo psicólogo Kurt Lewin, que foi aplicado ao jornalismo, em 1950, por David Manning White. A teoria do *gatekeeper* pressupõe que as informações passam por filtros de seleção e as notícias passam pelos “*gates*” (portões) antes de serem publicadas. O jornalista decide o que vai ou não ser publicado e tem a função de ser o “*gate*” da notícia.

meio dos debates e discussões que acontecem nesse ambiente, o jornalista pode criar pautas, encontrar fontes e indicar reações positivas ou negativas sobre determinado assunto.

Eloísa Klein (2014, p. 230) discorre sobre isso, ao esclarecer que “a repercussão em redes sociais transforma o próprio acontecimento e pauta o jornalismo, cuja cobertura volta a repercutir nas redes sociais, gerando outros comentários e até mesmo alguns grupos de debates”. Veículos de comunicação passaram a ter páginas e contas nas redes sociais e ao publicarem uma notícia nas redes, os usuários podem curtir, comentar e compartilhar. Klein (2014) usa o Twitter como exemplo, pois a conversação pública é favorecida pelo uso das hashtags, que conectam um assunto com a mesma palavra-chave. E essa conversação está relacionada ao debate de assuntos e posicionamento dos indivíduos, de forma pública.

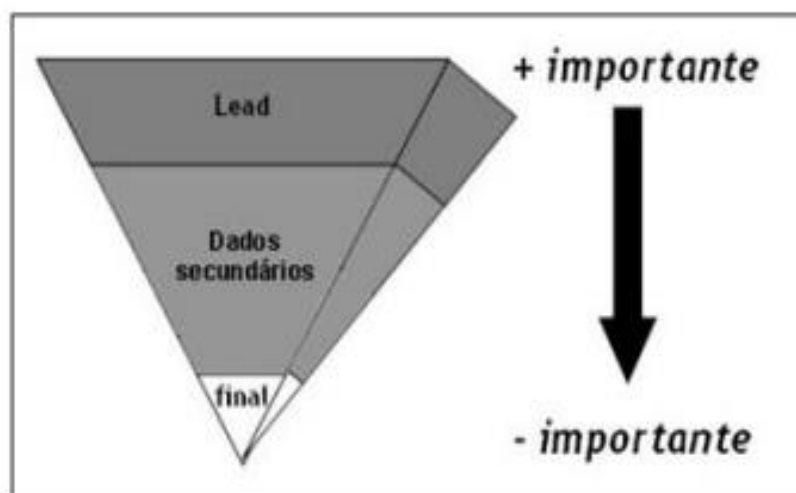
Para Klein (2014), as redes sociais são marcadas duplamente pelo compartilhamento: primeiro como ferramenta que permite que os conteúdos sejam passados de uma pessoa para outra, por meio das conexões feitas nas redes e segundo, como forma de compartilhar atividades, histórias, consumo de produtos, opinião sobre fatos da vida e da política. Klein (2014) afirma que esses dois elementos dão ênfase aos processos de circulação de conteúdo, como a pessoa está lendo, a onde ela vai, o que ela pensa, etc. Essas características pressionam a mídia a pensar o engajamento das pessoas de uma maneira mais direta, uma vez que não se trata apenas de disponibilizar um conteúdo e sim fazer com que as pessoas busquem pelo conteúdo ou se interessem tanto a ponto de disseminar em suas redes.

Diante disso, até mesmo a forma de escrever o texto jornalístico mudou por conta da web e dos comportamentos dos usuários. De acordo com Pollyana Ferrari (2003), o texto online deve estar numa linha entre o jornalismo impresso e o eletrônico. Ela pontua que o texto online é mais conciso e apresenta multimídia. Assim, “um bom texto de mídia eletrônica usa sentenças concisas, simples e declarativas, que se atêm a apenas uma ideia. Evitam-se longos períodos e frases na voz passiva” (Ferrari, 2003, p. 49). Essas mudanças apresentadas por Ferrari (2003) são explicadas também por Guillermo Franco (2009), que esclarece que a maneira como os textos são estruturados na internet está determinada mais por motivos funcionais que por motivos estéticos.

À vista disso, a pirâmide invertida do texto jornalístico, a qual consiste em colocar a informação mais importante no início do texto e a menos importante no final ainda é válida para a internet, entretanto, ela deixa de ser um padrão, como é nos jornais impressos, porque na internet os usuários costumam ser o que Jakob Nielsen (1997) define como “escaneadores”, ou seja, escaneiam o texto e não leem tudo, pois, procuram palavras específicas.

Na pirâmide invertida do jornalismo, ela tem no topo do texto o *lead*, as declarações em seguidas e as informações mais detalhadas por último, como pode ser visto na figura a seguir:

Figura 3 – Pirâmide invertida do jornalismo



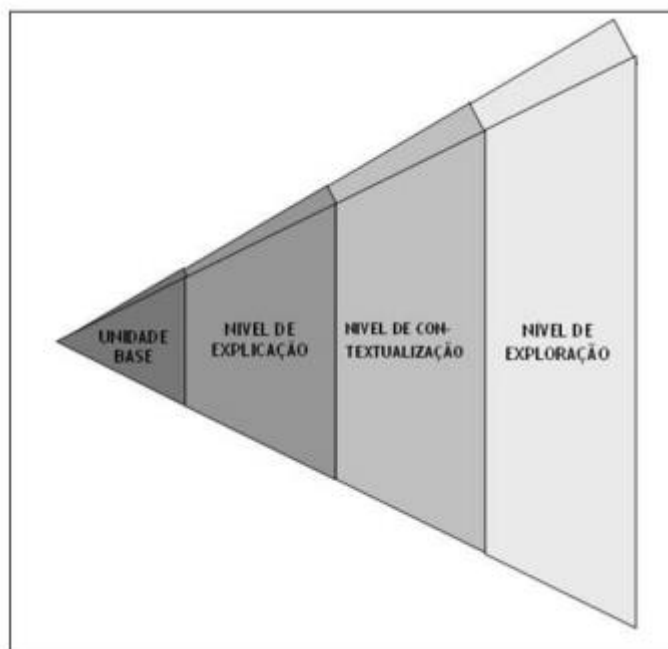
Fonte: Canavilhas (2006)

Já no jornalismo online, essa pirâmide ganha outra estrutura e ganha o nome de “pirâmide deitada”, nome proposto pelo pesquisador João Canavilhas (2006), da Universidade da Beira Interior, de Portugal. Nessa estrutura:

Propõe-se uma pirâmide deitada com quatro níveis de leitura: A Unidade Base – o lead – responderá ao essencial: O quê, Quando, Quem e Onde. Este texto inicial pode ser uma notícia de última hora que, dependendo dos desenvolvimentos, pode evoluir ou não para um formato mais elaborado. O Nível de Explicação responde ao Por Quê e ao Como, completando a informação essencial sobre o acontecimento. No Nível de Contextualização é oferecida mais informação – em formato textual, vídeo, som ou infografia animada – sobre cada um dos W's. O Nível de Exploração, o último, liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos (Canavilhas, 2006, p. 15).

Dessa forma, a estrutura da pirâmide continua com a mesma “base”, porém, o seu desenvolvimento não necessariamente será mais contextualizado.

Figura 4 – Pirâmide deitada do jornalismo



Fonte: Canavilhas (2006)

De acordo com Franco (2009), a “velha” pirâmide narrava o fato três vezes, primeiro no título, depois no *lead* e em seguida no corpo. Já a “nova” pirâmide narra apenas uma vez, pois o título e o *lead* passam a ser um só e o corpo do texto agrega informação.

Para Pereira e Adghirni (2011, p. 44), o jornalismo de hoje é marcado “pelas pressões feitas por meio da lógica comercial de uma hiperconcorrência entre publicações, suportes e mensagens”. Os autores ainda acrescentam que há uma urgência de novos gêneros, rotinas e identidades profissionais, que se articulam entre a atividade jornalística e práticas “vizinhas”, que seriam a publicidade, entretenimento e a comunicação (pública, organizacional e corporativa) (Adghirni; Pereira, 2011, p. 44).

Desse modo, é perceptível que há uma flexibilização dos valores-notícia e de questionamento sobre os métodos e procedimentos que muitas vezes banalizam a produção de notícias (Pereira; Adghirni, 2011, p. 39). Os critérios de noticiabilidade

foram se transformando também, para se inserirem na lógica da web, como se é apresentado no tópico a seguir.

2.2 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Como apresentado, o avanço da tecnologia, o surgimento de redes sociais e smartphones cada vez mais sofisticados mudaram não apenas a forma como a notícia é consumida, mas como ela é produzida também. Guaíra Flor (2014, p. 40) discute sobre isso ao afirmar que por um lado, as novas tecnologias facilitaram o trabalho de repórteres, que com as novas ferramentas conseguem aprimorar e otimizar os seus serviços até mesmo com a ajuda do leitor, por outro, isso afeta o papel social do jornalista, que, até então, tinha poderes para definir o que era ou não notícia.

Para Gislene Silva (2005, p. 97), a necessidade de pensar sobre os critérios de noticiabilidade surgiu diante da constatação que não há espaço nos veículos de informação para publicação da infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia a dia. Ela ressalta que os estudos de seleção de notícias costumam partir do conceito de *gatekeeper*, que foi divulgado nos anos 1950 e difundido nos estudos de comunicação na década de 1960.

Para a autora, estudar a seleção de notícias implica:

rastrear os julgamentos próprios de cada seletor, as influências organizacionais, sociais e culturais que este sofre ao fazer suas escolhas, os diversos agentes dessas escolhas postados em diferentes cargos na redação, e até mesmo a participação das fontes e do público nessas decisões – aqui vale lembrar os estudos de agendamento (*agenda-setting*), que complexificam as investigações sobre o processo de seleção das notícias (Silva, 2005, p. 98).

Desse modo, é possível também compreender como esses critérios permitem identificar similaridades e diferenças na seleção ou hierarquização dos acontecimentos em diversos veículos da imprensa, possibilitando também percepções históricas e culturais sobre o processo de fazer notícias dos meios de comunicação (Silva, 2005, p. 100). O modo como o UOL se inseriu nessa lógica sócio histórica do jornalismo foi abordada no tópico 2.4 deste capítulo.

De acordo com Mauro Wolf (2001), a noticiabilidade pode ser definida como: “conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que selecionar as

notícias” (Wolf, 2001, p. 195). Wolf (2001) afirma que após trazer essa definição, pode-se definir os valores/notícias como um componente da noticiabilidade e esses valores constituem a resposta à pergunta: “quais acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?” (Wolf, 2001, p. 195). Assim, ele ainda acrescenta que os valores/notícia usam critérios de seleção de elementos considerados dignos para serem incluídos no produto final, desde o material disponível até à redação e funcionam também como um guia para a apresentação do material, com sugestões do que deve ser realçado, omitido ou prioritário na preparação das notícias que serão apresentadas ao público.

Prosseguindo nessa discussão e complementando essa ideia, Carlos Franciscato (2014, s/p) revela que a notícia “é um recorte no espaço e no tempo em relação a processos sociais mais amplos, e os limites deste recorte são, em parte, estabelecidos por perspectivas diferenciadas de jornalismo operacionalizadas na forma de critérios de noticiabilidade”. Ao debater sobre esses critérios, o autor pensou em cinco polos que podem ser identificados nos critérios de noticiabilidade: a) atualidade e distanciamento do presente, b) continuidade e ruptura, c) normalidade e anormalidade, d) importância e interesse, e, e) proximidade e distância.

O polo *atualidade e distanciamento do presente* se refere a diversas relações de temporalidade que atuam simultaneamente, pois eventos que ocorreram em diferentes tempos sociais podem compor as páginas de um mesmo veículo, desde que mostre relevância social. “Assim, compreender a notícia em sua complexidade é perceber que os valores que orientam a identificação da noticiabilidade de um evento referem-se a dimensões da experiência social no cotidiano e na vida pública” (Franciscato, 2014, s/p). Já o polo *continuidade e ruptura* está relacionado ao movimento de permanência ou mudança no fluxo dos eventos. Para ilustrar isso, o autor traz como exemplo a cobertura política, onde as notícias são feitas com o intuito de mostrar pequenos movimentos ou alterações de um processo contínuo normalmente de média ou longa duração (Franciscato, 2014, s/p).

O polo *normalidade e anormalidade* segue um padrão semelhante ao anterior, pois a anormalidade é como uma ruptura num ambiente de continuidade de hábitos e maneiras que possuem regras de padrões de normalidade sobre comportamentos, objetos, situações e, em contraste, do que é considerado normal. O autor pontua que este polo apresenta uma dualidade, pois de um lado temos aspectos que sugerem o

extraordinário, o absurdo, o inédito a inversão dos fatos considerados normais e de outro temos a sua negação, com o campo dos acontecimentos ordinários, seguindo os padrões de normalidade.

Importância e interesse são o quarto polo e a importância se refere aos “processos de organização e gestão social, os quais um indivíduo deve conhecer para conduzir sua vida, tanto a privada quanto a pública; ou então tem sido referida aos grandes acidentes e tragédias que envolveriam a atenção de uma grande coletividade” (Franciscato, 2014, s/p). Já a “notícia interessante” remete a um campo de eventos ligados a “um prazer de ‘fruição’ da vida pública e privada, sendo-lhe atribuído um sentido leve, quase lúdico” (Franciscato, 2014, s/p).

O último polo *proximidade e distância* se refere ao espaço que constitui relações sociais e culturais de um indivíduo. Como exemplo, Franciscato (2014) cita as mudanças climáticas, que podem afetar na circulação física das pessoas, em eventos programados ao ar livre, na alteração de execução de serviços. Todos estes polos apresentados por Franciscato (2014) podem ser verificados em diversas notícias de diferentes veículos de comunicação no Brasil e no mundo. Apesar dessas características ainda permanecerem atualmente, outros aspectos foram incrementados no modo de fazer notícia online.

Como já indicado por Klein (2014), a internet e as redes sociais alteraram e influenciaram questões fundamentais do jornalismo:

Quando diferentes pessoas podem publicar, mudam-se os critérios, o modo, a frequência do que é publicado. Estas transformações se acentuam ainda mais com a dinâmica da circulação de conteúdos em redes sociais na internet. O espalhamento de conteúdos em circuitos de rede pode garantir uma forma diferenciada de acesso aos assuntos tratados pelo campo do jornalismo e demanda um tipo de adaptação de práticas profissionais, tendo em vista o objetivo de conquistar compartilhamentos pelos usuários das redes (Klein, 2014, p. 229).

Em vista disso, os profissionais da comunicação passaram a inserir na sua rotina práticas que atendessem às demandas dos usuários cada vez mais ativos e participativos. Flor (2014, p. 50) afirma que antes o jornalista tinha que “adivinhar” o que o leitor gostaria de ler, hoje é possível fazer uma consulta através de enquetes online. Além disso, também é possível acompanhar quais debates foram gerados em torno de um assunto nos comentários postados em publicações das redes sociais e se aquele tema agradou e teve relevância para o público.

A produção de conteúdo passou a ser feita pensando no comportamento dos usuários e leitores da internet. A utilização de algoritmos na organização da informação na internet, que ficou conhecida como SEO, como já abordado anteriormente neste capítulo, passou a ser recorrente com o objetivo de entender o histórico de navegações e interações na web e “na tentativa de ser bem visualizado, o jornalismo também altera sua produção discursiva para adequar-se às exigências da engenharia de busca” (Klein, 2014, p. 234).

As práticas de SEO passaram a fazer parte da rotina jornalística e até mesmo podem servir como um novo parâmetro para os critérios de noticiabilidade, visto que a necessidade hoje é buscar os conteúdos populares da internet para atrair e cativar leitores. Portanto, o jornalismo continua validando e hierarquizando as informações, mas agora com a ajuda de artefatos tecnológicos que estão sendo inseridos nos critérios de noticiabilidade. Apesar de muitas regras e normas jornalísticas ainda serem válidas e aplicadas para o ambiente virtual, a ética do jornalismo no meio online muitas vezes acaba sendo ignorada e negligenciada. Com a finalidade de compreender como isso acontece, abordamos no tópico seguinte o que é a ética jornalística e como ela acabou sendo desconsiderada ocasionalmente.

2.3 ÉTICA NO JORNALISMO

Devido às diferentes profissões e trabalhos que foram surgindo ao longo da história na sociedade, houve a necessidade de se criar regras e normas que guiassem a atuação dos diferentes grupos profissionais hoje existentes. Com o jornalismo não seria diferente. A Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) foi criada em 1946, buscando criar regras que “organizassem a profissão e garantissem para a sociedade acesso público à informação ética e plural”.³¹ Desse modo, três anos depois a FENAJ criou o primeiro Código de Ética do Jornalismo, que foi sofrendo algumas mudanças e adaptações até chegar o modelo mais recente de 2007.

Embora o código vigente seja recente, ele não apresenta os novos fenômenos da internet, como as diferentes redes sociais que surgiram e considera apenas o jornalismo tradicional, não incluindo os novos aparatos tecnológicos que foram

³¹ FENAJ. **A Federação.** Disponível em: <https://fenaj.org.br/fenaj/a-federacao/#:~:text=Criada%2020%20de%20setembro%20de,%C3%A0%20informa%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9tica%20e%20plural>. Acesso em: 11 ago. 2023.

surgindo depois. A *American Society of New Editors* (ASNE), uma organização sem fins lucrativos dos Estados Unidos, que se concentrava em liderança, inovação, diversidade e inclusão na cobertura e na força de trabalho jornalística, jornalismo de opinião, alfabetização noticiosa e compartilhamento de ideias criou um relatório com 10 regras sugeridas a serem aplicadas pelos jornalistas:

1. As regras tradicionais da ética ainda se aplicam online;
2. Assuma tudo que você escreve online se tornará público;
3. Use a mídia social para interagir com os leitores, mas pautado pelo profissionalismo;
4. Dê “furos” de notícias em seu site, e não no Twitter;
5. Esteja consciente da pluralidade de opiniões na internet;
6. Investigue sempre qualquer coisa encontrada em um site de redes sociais;
7. Sempre se identifique como jornalista;
8. Lembre-se que as redes sociais são ferramentas de trabalho, não brinquedos;
9. Seja transparente e admita prontamente qualquer erro online;
10. Mantenha os assuntos internos, sem divulgá-los.³²

Consideramos relevantes essas questões apontadas pela organização, pois foi uma iniciativa de demonstrar como os profissionais devem manter o comprometimento mesmo no espaço virtual. É necessário que o Código de ética seja revisado e acrescente questões que envolvem o uso das mídias sociais.

Outra questão importante a ser considerada, é que apesar do código ser usado como uma base para os jornalistas, principalmente nos quesitos referentes à liberdade de expressão, censura e direito de sigilo da fonte, que são alguns dos temas consolidados no código, as empresas de comunicação atuam conforme demandas comerciais e empresariais. Fabiana Soares (2020) comenta sobre esse tópico ao afirmar que:

sabemos que geralmente as empresas jornalísticas de maior visibilidade na mídia são mantidas, principalmente, com verbas de instituições ligadas ao Estado, de organizações ou de grandes empresas, o que faz com que elas acabem divulgando aquilo que é do interesse de seus patrocinadores e da

³² JOURNALISM COURSES. **10 Best Practices for Social Media Helpful guidelines for news organization**. 2011. Disponível em: <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/08/10-Best-Practices-for-Social-Media-ing.pdf> Acesso em 11 ago. 2023.

classe dominante, dirigindo, dessa forma, sentidos que possam privilegiá-los. Entendemos que nem sempre os proprietários dos veículos de comunicação são jornalistas, mas mesmo sendo, eles são também empresários, o que os coloca numa FD de empresários, já que estão ligados ao capital, dessa forma eles vão falar como empresários. Entendemos que ao produzir suas notícias o discurso jornalístico já traz consigo a memória da própria instituição, ou seja, da imprensa. Essa memória serve para filtrar e selecionar as notícias que serão divulgadas (Soares, 2020, p. 49).

Essa temática comentada por Soares (2014) reforça que o jornalismo está voltado para uma lógica comercial e capitalista e a visão de mundo e a ótica de um determinado veículo será guiada conforme os interesses dos proprietários, colaboradores e patrocinadores, que estejam associados de forma direta ao meio de comunicação. Avançando no assunto, a pesquisadora aponta algumas incoerências que são cometidas diariamente, mesmo com o código de ética sendo relevante para a profissão. Como exemplo, ela comenta sobre o inciso V do artigo 1º do Código de Ética de 2007 que manifesta:

V – a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantindo o sigilo do denunciante (Código De Ética Dos Jornalistas Brasileiros, 2007).

Para a autora, embora o código aborde sobre a censura, a imprensa e o próprio jornalista praticam uma autocensura, pois eles sabem o que é permitido ou não ser informado e sabem como funcionam a instituição imprensa:

Entendemos que ao se censurar o jornalista nega à sociedade o conhecimento de alguns fatos. Podemos ver isso, por exemplo, no funcionamento do discurso jornalístico e nas reportagens de política, quando a própria imprensa determina o que vai noticiar ou não. Ou seja, ao se autocensurar a imprensa dá os sentidos desejados em determinados assuntos e apaga outros, como se eles não fossem importantes, como se a sociedade não precisasse sabê-los, isto é, a imprensa regula o que a sociedade deve ou não saber. Assim, entendemos que o que está escrito no Código é uma forma de tentar regularizar esse tipo de situação (Soares, 2020, p. 170).

O inciso I também do Artigo 1º também estabelece algo semelhante ao pontuar que:

I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente de sua natureza jurídica - se pública, estatal ou privada - e da linha política de seus

proprietários e/ou diretores (Código De Ética Dos Jornalistas Brasileiros, 2007).

Embora o inciso indique que a informação deve ser divulgada independente da linha política dos proprietários, sabemos que isso não acontece na realidade. Assim, uma abordagem mais complexa e detalhada dos fatos acaba sendo deixada de lado, como pode ser visto no tópico 2.5 deste capítulo e também no capítulo de análise sobre as matérias do UOL que retratam sobre a hashtag #Elenão.

Além dos fatos apresentados, a internet influenciou em outros aspectos relacionados à ética também como o conteúdo monetizado. Klein (2014) esclarece que parte daqueles que estão monetizando informações não produzem conteúdo midiático, como o Google, que muda suas políticas de acesso à aparição nas páginas de busca de acordo com suas preferências por empresas e essas políticas são problemáticas, pois “variam da adaptação de algoritmos aos sites preferidos a ações predatórias ao mercado concorrente, como a cobrança de altos custos por cliques recebidos em um anúncio de um site no site Google, por exemplo” (Klein, 2014, p. 236).

Klein (2014) reforça que o problema, nesse caso, não é apenas monetário, mas ético, pelo fato de uma só empresa controlar o fluxo de informações na internet no mundo. Como visto anteriormente, as empresas se adaptaram ao ambiente online e para atender os gostos dos usuários, passaram a pesquisar como é o comportamento destes, como por exemplo, adotar as práticas das técnicas de SEO na rotina jornalística. Entretanto, a ética acaba sendo deixada de lado e a internet é vista como uma terra sem lei.

O portal UOL já surgiu na internet, antes mesmo do advento de redes sociais grandes, como Facebook e Instagram, porém a sua criação veio a partir de um dos veículos de comunicação mais tradicionais do Brasil, e hoje, possui diversos parceiros e patrocinadores, seguindo também uma lógica comercial dentro do campo da comunicação, algo melhor explicado no tópico a seguir.

2.4 O GRUPO UOL NO JORNALISMO

Como apresentado na introdução, O UOL pertence ao conglomerado de mídia do Grupo Folha de São Paulo, um dos maiores grupos de mídia do país e hoje o UOL

é um dos sites mais acessados do Brasil. O portal tem produção própria, mas conta com uma rede de mais de 400 parceiros, entre eles estão a Folha de São Paulo, a Band, Discovery, ESPN, RedeTV e Jovem Pan. De acordo com o próprio site, há 11 editorias mais relevantes que são: notícias, carros, economia, esporte, entretenimento, TV e famosos, Jogos, Universa, Viva bem, Educação e TV UOL.³³ O portal tem 12 patrocinadores, que são: Chevrolet, Opax, Teleperformance, Coca-cola, ConnectCom, EMC², Grupo Kallas, Microsoft, Verifone, Cusma. Ademais, o site é o 7º mais visitado do Brasil, de acordo com a ferramenta SimilarWeb, que faz uma análise e monitoramento de buscas, número de visitas e tráfegos sobre os sites.³⁴ O acesso ao conteúdo é gratuito.

De acordo com Suzana Barbosa (2007, p. 100), a Folha de São Paulo foi o primeiro jornal a introduzir terminais de computadores em sua redação em uma ideia gestada desde 1968 e efetivada em 1983. A Folha de S. Paulo sempre está atenta às novas tecnologias de informação e adentrou na internet em 1995 (Diniz, 2014). Segundo Guaíra Flor (2014), a maior parte dos usuários em 1995 eram da área acadêmica e por isso, o primeiro portal do jornal, denominado Folha Web, foi lançado em 9 de julho de 1995 na 47ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC). No começo, este portal funcionava como uma empresa separada do jornal impresso, apesar do seu conteúdo ser produzido pela Agência Folha. Talita Diniz (2014, p. 134) destaca que o site era simples e não tinha muitos atrativos tecnológicos ou editoriais.

Após um ano, a presença da Folha na internet foi expandida com o lançamento do portal Universo Online (UOL). O FolhaWeb passou a ser incorporado pelo UOL (Diniz, 2014) e era apenas uma das páginas de conteúdo gratuito do UOL (Flor, 2014). Em 1999, o UOL recebeu o prêmio de melhor provedor de Internet do Brasil.³⁵

Consideramos relevante apontar alguns aspectos sócio-históricos da Folha de São Paulo, uma vez que foi por meio dela que surgiu o portal UOL. Dessa forma, antes de abordar propriamente sobre o UOL, apresentamos como se deu o crescimento da Folha e como consequentemente o portal se tornou grande também.

³³ UOL. **Central de Jornalismo**. Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/central-de-jornalismo/> Acesso: 11 ago. 2023.

³⁴ SIMILAR WEB. **UOL OVERVIEW**. Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/website/uol.com.br/#overview>. Acesso 11 ago. 2023.

³⁵ FOLHA DE S. PAULO. **Mário Covas presidiu festa de premiação na Fiesp UOL recebe prêmio de melhor provedor de Internet do Brasil**. 1999. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi01099907.htm> Acesso 11 ago. 2023.

A Folha de São Paulo tem sua origem nos diários paulistas Folha da Noite (1921), Folha da Manhã (1925) e Folha da Tarde (1949), que, mais à frente, se fundiram num só jornal, a Folha de São Paulo (1960) (Jorge, 2007, p. 154). O jornal foi criado por Olival Costa e Pedro Cunha e era destinado a operários, com textos leves curtos e pouco rebuscados. O periódico teve sucesso por se dedicar a notícias em vez de artigos de opinião, e, também, por circular no final da tarde, quando a população buscava por novidades (Diniz, 2014, p. 66).

Segundo Mota e Capelato (1981), há quatro fases da Folha até a década de 1980. A primeira é dos anos 1920 até 1945, quando adotava os ideais de uma “burguesia afazendada”, mas com uma “visão urbana e fiscalista” da sociedade. Já a segunda, de 1945 a 1962, assume uma conduta mais empresarial. A terceira fase aponta os seus traços de defensor da classe média, enquanto a quarta seria a partir de 1962, quando foi vendida para Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira.

De acordo com Talita Diniz (2014), em pouco tempo, Carlos Caldeira deixou a sociedade e Frias passou a assumir o controle da empresa e se dedicou a promover uma reforma operacional. Thaís Jorge (2007, p. 155) reforça também que a Folha deu um salto tecnológico importante ao adquirir impressas *offset* e organizando uma distribuição que teria um alcance nacional mais tarde. Jorge (2007) informa também que:

A Folha de S. Paulo podia ser considerado um jornal tradicional até 1975, quando se beneficiou da abertura política do presidente Ernesto Geisel e adotou uma linha mais liberal e popular. Embora tenha apoiado o golpe militar de 1964, como grande parte da imprensa brasileira, o jornal Folha de S. Paulo sempre se afirmou “Tiberal e democrático” (Mota e Capelato, 1981: 194-195). Nos anos de ditadura, pregou a modernização e o “reformismo desenvolvimentista” (Jorge, 2007, p. 155).

Apesar do regime democrático conceder maior liberdade de imprensa, foi somente com o êxito de ações empresariais que a Folha agiu diferente e pôde se engajar em questões sociais (Diniz, 2014). Nos anos 1980, Otávio Frias Filho assumiu a direção do jornal, substituindo o pai e dando novas direções para a empresa. Conforme Jorge (2007) mostrou, Frias Filho apresentou novos conceitos, aderiu ao Instituto Verificador de Circulação (IVC), que trouxe credibilidade junto aos anunciantes, além de também mudar as normas de redação. Temáticas internacionais também passaram a ser parte do conteúdo do jornal, com assinatura de convênios com agências internacionais e ampliação de correspondentes fora do país.

Considerando as preferências do leitor, a Folha foi o primeiro jornal do Brasil a se posicionar a favor da campanha Diretas Já e foi também o primeiro órgão a pedir o impeachment do presidente Fernando Collor (Jorge, 2007, p. 158). Porém, para muitos estudiosos, essa iniciativa seria apenas uma estratégia de marketing, pois “ao mesmo tempo em que defendia eleições livres, o periódico coincidentemente estava assumindo o jornalismo como um negócio, que se orientava cada vez mais segundo os preceitos capitalistas” (Diniz, 2014, p. 126). O jornalismo como um negócio continuou a se estender e o Grupo Folha aderiu ao processo internacional de fusões e incorporações, se associando em 1996 à Quad Graphics, uma das maiores gráficas dos Estados Unidos.

Visto isso, com a intenção de continuar se modernizando, o UOL foi criado no mesmo ano, em 1997, assim, com a fusão dos conteúdos do grupo Abril e Folha, a página do Universo Online passou a bater vários recordes de acesso, como a apuração das eleições em 1998, que levou o portal a ter mais de 1 milhão de visitas e 11,6 milhões de *page views*.³⁶ Ademais, em 2002, o portal transmitiu o jogo da seleção brasileira pela internet e era a primeira vez que isso acontecia.³⁷

Em 2005, a Folha e o UOL se uniram com o intuito de abrir capital, integrando a holding Folha UOL S.A. Com a fusão de ambas, o grupo se tornou o segundo conglomerado de mídia do Brasil, com faturamento estimado em R\$ 1,3 bilhão.³⁸ Eventos mais recentes, como o primeiro debate presidencial para internet em 2010, feito pela Folha e pelo UOL, e apuração de votos das eleições de 2014, que obteve recorde de audiência, acentuaram o local de consolidação do portal como um dos principais sites brasileiros e se constituir como uma grande mídia no jornalismo brasileiro.

Portanto, em virtude de ser um dos meios de comunicação mais renomados do consumo de notícia online, apresentamos, no próximo tópico como o UOL retratou o ciberfeminismo e as principais temáticas que ganharam visibilidade no contexto brasileiro, cerne deste estudo.

2.5 O CIBERFEMINISMO NA GRANDE MÍDIA: O CASO DO GRUPO UOL

³⁶ UOL. **Linha do tempo**. Disponível em: <http://sobre.uol.com.br/historia/linhadotempo.jhtm> Acesso: 11 ago. 2023.

³⁷ UOL. **História**. Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/> Acesso 11 ago. 2023.

³⁸ FOLHA DE S. PAULO. **Folha e UOL se unem para abrir o capital**. 2005. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/economia/ultnot/2005/01/04/ult82u5447.jhtm> Acesso 11 ago. 2023.

A escolha pela análise do portal UOL deve-se a não necessidade de pagar para ter acesso às matérias do site, além de ser um dos maiores portais de notícia online do Brasil, como visto no tópico anterior. Ademais, o site conta com mais de 500 milhões de visitas por mês no site, como indica a plataforma SimilarWeb.³⁹ Como o foco dessa pesquisa é o ciberfeminismo e o ativismo de hashtags, buscamos avaliar como o UOL retratou essa temática ao longo do tempo. Para tanto, selecionamos para análise matérias que abordavam sobre algumas das principais hashtags que ganharam destaque no movimento feminista.

A hashtag #Primeiroassedio foi uma das hashtags que ganhou uma grande adesão das mulheres nas redes sociais e também chamou atenção da mídia, conforme já exposto no tópico 1.3 Feminismo e a hashtags. O UOL foi um dos grandes meios de comunicação que também abordou sobre o ativismo online. Especificamente sobre o #Primeiroassedio, a matéria que fizeram levou o título de: “Campanha constata que mulheres sofrem primeiro assédio entre 9 e 10 anos”.⁴⁰

A matéria se inicia explicando que o coletivo Think Olga lançou a campanha por meio da hashtag. Além disso, mostrou alguns dados, como a quantidade de vezes que ela foi reproduzida e também a média da idade quando as mulheres sofreram o primeiro assédio. Em seguida, o texto aponta qual foi a motivação para a iniciativa da campanha e revela o nome da fundadora do coletivo. Entretanto, o UOL não buscou contato e entrevista com a fundadora Juliana de Faria.

Já no próximo parágrafo da mesma matéria, o site aponta que o coletivo também foi responsável pela campanha Chega de Fiu Fiu, mas não explica e contextualiza o que foi essa campanha, apenas indica que a iniciativa tinha a proposta de lutar contra o assédio sexual em lugares públicos. O portal finaliza a matéria citando que, de acordo com a Folha de São Paulo, um livro, com os relatos da hashtags, estava sendo organizado pela professora universitária Giovana Dealtry, ademais, o veículo trazia uma citação feita à notícia da Folha de São Paulo.

A entrevista é um recurso muito utilizado no jornalismo, com o propósito de ampliar a visão sobre um determinado assunto e solucionar dúvidas sobre um tema,

³⁹ SIMILARWEB. **UOL OVERVIEW.** Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/website/uol.com.br/#overview>. Acesso: 11 ago. 2023.

⁴⁰ UOL. **Campanha constata que mulheres sofrem primeiro assédio entre 9 e 10 anos.** 2015. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2015/10/29/campanha-constata-que-mulheres-sofrem-primeiro-assedio-entre-9-e-10-anos.htm> Acesso: 11 ago. 2023

informando os indivíduos com explicações corretas e bem apuradas. Ao não buscar essas fontes para a matéria, o UOL se mostra despreocupado ao tratar sobre o tema e exclui um olhar mais abrangente sobre a hashtag. Ao invés de recorrer a outro veículo, o portal poderia procurar diretamente mulheres que aderiram à campanha de forma direta ou indireta, dando mais autonomia para o texto.

A matéria “Campanha constata que mulheres sofrem primeiro assédio entre 9 e 10 anos” é da seção *Universa*, que se apresenta como a plataforma com “a missão de ser referência de jornalismo e conteúdo para as mulheres brasileiras”.⁴¹ Um dos pilares da plataforma é *Transforma*, cujo lema é “as mulheres protagonizam um mundo em evolução”.⁴² Apesar de ter o propósito de abordar questões de gênero, como direito das mulheres, violência contra mulher, política, diversidade, entre outros, o UOL não se aprofunda no tema quando trata sobre a hashtag #Primeiroassedio.

Após a repercussão dessa hashtag, a hashtag #Meuamigosecreto também ganhou visibilidade nas redes. Já discutindo sobre essa, o UOL produziu um conteúdo mais completo e significativo, como já apontado no tópico 1.3 do capítulo anterior. Essa hashtag teve adesão da Luciana Genro, uma figura política que estava em evidência, pois foi candidata à presidência em 2014, ano anterior ao surgimento da #Meuamigosecreto. O tweet da ex-candidata teve grande repercussão, e nesse mesmo trilhaço, observamos que o UOL elaborou um texto mais preciso após essa ser a segunda hashtag de grande alcance e que teve adesão de uma figura pública conhecida. Tal postura reforça o entendimento que pautas políticas podem virar notícia, desde que estejam atravessadas por grande repercussão social.

Em 2015, o ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio) teve uma grande reverberação coletiva por abordar temáticas feministas. O tema de redação foi sobre violência contra mulher e também tiveram questões na prova sobre o movimento, a exemplo, uma questão que traz uma citação da socióloga feminista Simone de Beauvoir. Nas redes sociais, essa abordagem foi bem vista pelas feministas e isso foi retratado também pelo portal UOL.

A matéria “Tema da redação do Enem é comemorado por feministas” discute sobre o destaque que a prova teve na internet e traz algumas citações tiradas das

⁴¹ UOL. **Uol apresenta Universa sua nova plataforma feminina**. 2018. Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/imprensa/uol-apresenta-universa-sua-nova-plataforma-feminina.html>

⁴² Ibidem.

redes sociais.⁴³ O texto não comunica de onde foram tiradas as citações e também não apresenta capturas de tela. Com apenas dois parágrafos, a matéria apenas expõe opiniões pessoais sem explicar melhor o contexto e também não busca entrevistar algum especialista ou estudante feminista para comentar mais sobre o tema. A abordagem poderia ser mais ampla e trazer perspectivas sobre como escrever do assunto na redação, por exemplo. O título é chamativo e trata sobre uma das provas de vestibulares mais importantes do país, portanto houve um interesse em chamar atenção do público. Entretanto, o texto não se aprofunda nos tópicos feministas.

Retomando sobre as hashtags, #MulherescontraCunha foi outra hashtag que também teve visibilidade e foi criada pelas feministas brasileiras, com o intuito de mostrar descontentamento com o projeto de lei 5.059/2013 proposto por Eduardo Cunha, que restringia o atendimento médico a mulheres vítimas de estupro e dificultava o aborto legal. A matéria “Mulheres protestam contra Eduardo Cunha no Rio de Janeiro” foi publicada na seção do UOL Notícias e é uma reprodução do Estadão, portanto não é de autoria do UOL.⁴⁴ Apesar dessa seção não abordar de um modo mais detalhado o tema, as seções Blog do Sakamoto e Revista Trip comentam sobre o assunto, de maneira mais completa e com mais informações.

O jornalista Leonardo Sakamoto é um dos colunistas do UOL e escreve diversos textos sobre diferentes temáticas na sua seção do site. Ele discutiu sobre os protestos contra Eduardo Cunha e deu sua opinião sobre o tema no texto “Protesto de mulheres PL misógino e Cunha lembra junho de 2013”.⁴⁵ Sakamoto expõe seu ponto de vista ao afirmar que a pauta trazida pelas mulheres é relevante e o projeto de lei apresentado pelo então deputado da Câmara era um retrocesso para os dias de hoje. Ademais, o jornalista também contextualiza sobre as manifestações com dados e informações relevantes, como a idade média das pessoas que participaram dos protestos nas ruas e faz uma associação com as Jornadas de Junho, que também foram organizadas por meio do ambiente online e tomaram as ruas.

⁴³ UOL. **Tema da redação do Enem é comemorado por feministas**. 2015. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/noticias/agencia-estado/2015/10/25/tema-da-redacao-do-enem-e-comemorado-por-feministas.htm>

⁴⁴ UOL. **Mulheres protestam contra Eduardo Cunha no Rio de Janeiro**. 2015. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2015/10/28/mulheres-protestam-contr-eduardo-cunha-no-rio.htm>

⁴⁵ SAKAMOTO, Leonardo. **Protesto de mulheres PL misógino e Cunha lembra junho de 2013**. 2015. Disponível em: <https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2015/10/31/protesto-de-mulheres-contr-cunha-e-pl-misogino-lembra-junho-de-2013/> Acesso em: 11 ago. 2023.

Já a revista Trip Tpm, que define nas redes sociais que “investiga a fundo as mulheres e seu universo e insiste que lugar de mulher é em todo e qualquer lugar” produziu uma matéria ainda mais completa sobre as manifestações contra Eduardo Cunha. O texto “Movimento de mulheres contra Eduardo Cunha e PL 5069/13 denunciam o Presidente da Câmara e tomam as ruas com o grito: ‘Pílula fica, Cunha sai’” aponta, de maneira clara e concisa, o que motivou as mulheres irem às ruas. Além disso, apresentou a fala de uma das organizadoras do ato, expondo as motivações dos protestos e também a fala de uma diretora jurídica explicando mais sobre o projeto de lei e porque ele é inconstitucional.⁴⁶

Assim, fica evidente com esses exemplos de repercussões e hashtags da internet retratadas pelo portal, que o UOL não buscou dialogar e delinear as questões feministas de maneira mais significativa. O portal poderia ter buscado entrevistar mais fontes sobre as reivindicações, explicar e contextualizar mais sobre como as hashtags surgiram. O blog do Sakamoto e a revista Tpm trabalharam melhor esse assunto, porém o blog é um texto opinativo e apesar da revista ser voltada para o público feminino, ela não foi apresentada no site, como a seção Universa, por exemplo. Até mesmo a Universa, que também é uma seção voltada para mulheres, não tratou sobre o ciberfeminismo em 2015.

O portal apresenta seus princípios editoriais e dentre eles está: “abordar os assuntos com disposição crítica e sem tabus, no intuito de iluminar problemas, apontar falhas e contradições, questionar as autoridades públicas e os poderes privados, sem prejuízo de buscar conteúdos proveitosos ou inspiradores”.⁴⁷ Ainda que divulgue isso, foi possível perceber que algumas matérias não buscaram “iluminar problemas” nem apontar as falhas e contradições, como o texto sobre a hashtag #PrimeiroAssedio que foi um texto mais breve sem grandes informações.

Assim, esse tópico analisou como o portal tratou sobre temáticas importantes e que tiveram visibilidade no ano de 2015, quando aconteceu a Primavera Feminista e não houve uma preocupação muito notável em abordar sobre o ciberfeminismo e suas demandas. Entendemos que à guisa desse contexto, faz-se necessário

⁴⁶ EIROA, Camila. **Movimento de mulheres contra Eduardo Cunha e PL 5069/13 denunciam o Presidente da Câmara e tomam as ruas com o grito: “Pílula fica, Cunha sai”**. 2015. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/movimento-de-mulheres-contru-eduardo-cunha-tomam-as-ruas>. Acesso em: 11 ago. 2023.

⁴⁷ UOL. **Missão e compromisso**. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/missao-e-compromisso/>. Acesso em 11 ago. 2023.

averiguar como o #Elenão foi abordado pelo portal, para tanto, deixamos a análise sobre o movimento para o último capítulo. Antes disto, discutimos sobre o contexto sócio-histórico do movimento #Elenão e como aconteceu a associação entre cultura pop, feminismo e a hashtag.

CAPÍTULO 3: #ELENÃO COMO CIBERACONTECIMENTO NA CULTURA POP

Ao longo dos dois últimos capítulos, elaboramos uma discussão a respeito de como o desenvolvimento da internet na vida cotidiana afetou a produção de notícias, influenciando o que deveria ser debatido pelos veículos das mídias tradicionais. De forma sequenciada, discutimos, que apesar desse impacto, os veículos tradicionais, sobretudo da grande mídia, continuam criando os próprios critérios para noticiar assuntos, adotando posicionamentos que inferem significados de interesse de quem noticia. Na guisa disto, neste terceiro capítulo temos o intuito de aprofundar as discussões sobre a movimentação de artistas (usando ou não a hashtag), para tanto, nos debruçamos sobre as articulações entre cultura pop e o #EleNão. E, desse modo, investigamos as relações entre o feminismo na cultura pop bem como a sua associação ao #EleNão, além de darmos atenção ao surgimento do movimento de modo a abordar como este se inseriu na lógica do ciberacontecimento.

3.1 HISTÓRIA DO MOVIMENTO #ELENÃO: AS MULHERES SE LEVANTAM

Jair Bolsonaro passou a ser uma figura conhecida e apreciada por setores conservadores e mantinha a sua popularidade devido às suas declarações machistas, racistas e homofóbicas. Antes de ser presidente, em 2014, ele havia ofendido a deputada Mara do Rosário (PT-RS) ao dizer que não ia estuprar ela porque ela não merecia. Essa foi uma de suas falas mais problemáticas ganhando muita repercussão. Naquele mesmo ano, em entrevista ao Jornal Zero Hora, afirmara ter pena do empresário e patrão no Brasil porque há muitos direitos trabalhistas, comentando negativamente sobre o fato das mulheres terem direito à licença-maternidade.⁴⁸

À medida em que as suas declarações ganhavam visibilidade, maior era a sua repercussão, e consequentemente, mais controverso buscava ser e mais confortável Bolsonaro ficava para expor os seus ideais. Em 2017, um ano anterior às eleições presidenciais que o consagrariam, Bolsonaro, durante uma palestra no Rio de Janeiro,

⁴⁸ GZH. **O que Bolsonaro disse sobre salários e direitos trabalhistas de mulheres em entrevista concedida a Zero Hora em 2014.** 2018. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes/noticia/2018/10/o-que-bolsonaro-disse-sobre-salarios-e-direitos-trabalhistas-de-mulheres-em-entrevista-concedida-a-zero-hora-em-2014-cjn585nmv04f901pi6ioxn6bv.html> Acesso em: 11 ago. 2023.

afirmou que após ter cinco filhos, no último, o quinto, deu uma “fraquejada”, pois teve uma mulher. Tal declaração machista e misógina do ex-presidente motivou mulheres do país todo a se mobilizarem contra ele, se acumulando a tantas outras atrocidades já ditas por ele em outras situações.

No ano seguinte, com a eleição de Jair Bolsonaro para presidente da República, ficou evidente a tendência de crescimento que já se acumulava nos últimos anos, mostrando o potencial de inserção da direita nos âmbitos institucionais e cotidianos, algo que foi se intensificando no país ainda mais após a posse e durante o mandato do presidente. De acordo com dados do UOL (2019), mais da metade dos deputados, no período, e quase 50% dos senadores eleitos em 2019 estavam filiados a partidos de direita, reiterando a referida tendência, visto que nos últimos oito anos, a direita cresceu 32% na Câmara e 60% no Senado.⁴⁹

Embora saibamos que a direita apresente perfis políticos distintos, um ponto em comum é rejeitar as políticas de direitos humanos e os direitos conquistados nos âmbitos da sexualidade e reprodução. Algo que, de acordo com as autoras, é alicerçado em alianças firmadas entre católicos e evangélicos que têm como objetivo de deslegitimar os movimentos feministas e/ou LGBTQIA+ (Biroli; Machado; Vaggioni, 2020).

Assim, nas palavras das autoras: “conquistas importantes na esfera legal de várias sociedades, como a extensão da permissão para o aborto, o reconhecimento do casamento entre pessoas do mesmo sexo e a aprovação de leis de identidade de gênero passam a ser questionadas” (Biroli; Machado; Vaggioni, 2020, p. 27) Essas questões provocaram religiosos a terem uma reação a isso, buscando táticas e novos representantes com o intuito de controlar e regular a sexualidade.

Reiteramos que embora tais questões tenham atingido um novo ápice pós-democratização, já a partir do pleito eleitoral de 2010, os direitos das mulheres e da população LGBTQIA+ começaram a ser utilizados como “moedas de troca para declaração de apoio ou rejeição a candidatos que concorriam naquele momento, com destaque para os debates sobre a descriminalização do aborto e o casamento entre pessoas do mesmo sexo” (Coelho; Dias; Maranhão, 2018, p. 67).

⁴⁹ SARDINHA, Edson. **Com renovação histórica, congresso assume com o desafio de superar velhas práticas políticas.** 2019. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/com-renovacao-historica-congresso-assume-com-o-desafio-de-superar-velhas-praticas-politicas/> Acesso em: 11 ago. 2023.

Esses debates, favoráveis e/ou contrários aos direitos sexuais e reprodutivos são recorrentes no cenário político brasileiro e o crescimento da bancada evangélica no país é um reflexo desses embates. Segundo a Agência Brasil (Damé, 2018), as eleições de 2018 reforçaram a presença da bancada no Congresso Nacional. Na Câmara dos Deputados, 84 candidatos com a crença evangélica foram eleitos e no Senado, os representantes evangélicos que eram três, passaram a ser sete parlamentares em 2019. Assim, esse grupo político foi de 78 para 91 congressistas, em apenas um ciclo eleitoral.

Biroli, Machado e Vaggioni (2020) entendem que a ideologia e o movimento político conservadores são formados em resposta ou como resistência a mudanças nas estruturas sociais e políticas:

[...] ou seja, ideologia e iniciativas conservadoras tendem a aparecer quando segmentos sociais minoritários que desafiam a ordem estabelecida se fortalecem a ponto de ameaçar os fundamentos ideais e materiais das instituições (Biroli; Machado; Vaggioni, 2020, p. 24).

O crescimento do feminismo na América Latina e no Brasil é a prova disso, além das políticas para educação sexual incluídas nas escolas e legislações sobre o reconhecimento do casamento igualitário, se tornando a materialização de questões que incomodam e geram uma resistência dos setores conservadores e de direita.

O pastor Marcos Feliciano, por exemplo, que foi reeleito em 2018 como Deputado Federal já se mostrou ser, em diversas vezes, homofóbico e machista. O pastor já foi alvo de críticas da Primavera Feminista, uma vez que ele foi acusado de violência sexual contra a jornalista Patrícia Lélis e as feministas organizaram protestos contra a cultura do estupro. Em 2019, por meio de seu Facebook, Feliciano se posicionou contra a criminalização da homofobia ao afirmar: “A mais nova estratégia para acabar com a liberdade de expressão e religiosa será julgada no STF no dia 13/02. A ADO 26 que torna QUALQUER tipo de ‘HOMOFOBIA’ crime de racismo! a nova PL122!”, comentou.⁵⁰

⁵⁰FELICIANO, Marcos. **A mais nova estratégia para acabar com a liberdade de expressão e religiosa será julgada no STF no dia 13/02 [...]**. 11 fev. 2023. Facebook: PastorMarcoFeliciano. Disponível em: https://web.facebook.com/PastorMarcoFeliciano/photos/a.177040895769271/1481541701985844/?type=3&_rdc=1&_rdr. Acesso em: 11 ago. 2023.

Jair Bolsonaro corporificou esse contexto, quando o até então deputado ganhou muito destaque por sempre expor seus posicionamentos machistas, racistas e homofóbicos gerando atuações políticas contrárias a suas posturas, pois foi também nesses processos de inflexão que o movimento #EleNão ganhou força a partir da criação do grupo do Facebook “Mulheres unidas contra Bolsonaro”.

O “Ele” corresponde à imagem e aos discursos de Bolsonaro e o “Não” seria a negação de tudo o que ele representa. Para Costa e Vilela:

Este “Eleé” que é negado pelo movimento #EleNão remonta a outros de regimes ditatoriais, outros momentos históricos antidemocráticos e outras figuras que representam este ponto de vista: fascista, autoritário e preconceituoso. Esses discursos, apesar de se valerem habitualmente de figuras como “pátria”, “família” e “Deus” - de pretensão universalismo e abrangência - buscam, com efeito, excluir as trocas culturais e a diversidade (Costa; Vilela, 2020, p. 112).

Criado no dia 30 de agosto de 2018, pela publicitária, ativista, mulher negra e nordestina da periferia de Salvador, na Bahia, Ludimilla Teixeira, o grupo sofreu ataques cibernéticos no dia 15 de setembro de 2018, ficou fora do ar e teve o seu nome alterado para “Mulheres com Bolsonaro #17”, em alusão ao número do candidato naquele pleito.

De acordo com uma pesquisa feita pela FGV DAPP, desde que a hashtag #elenão começou a ser usada em 12 de setembro de 2018, foram contabilizadas mais de 1,6 milhões de menções contrárias e a favor de Bolsonaro no Twitter.⁵¹ A pesquisa calculou as referências a Bolsonaro durante 13 dias, de 12 a 24 de setembro. No dia 16 de setembro a hashtag teve seu pico, com mais de 8,3 mil tuítes por hora.

Ainda de acordo com esta pesquisa, o grande alcance do #elenão provocou mobilizações a favor de Bolsonaro também, com a hashtag #elesim e frases como “#elenão é corrupto”, mudando o discurso em prol do candidato. Entretanto, essas duas variações do #elenão não ganharam força e não foram tão volumosas.

A partir dessas repercussões, o movimento “ele não” foi para as ruas, com protestos contrários a Jair Bolsonaro. Manifestantes de todos os estados e do Distrito Federal foram às manifestações convocadas pelas redes sociais. Como

⁵¹ FGV DAPP. **Movimento Elenão impulsiona mais de 1,6 milhão de menções no Twitter contra e a favor de Bolsonaro.** 2018. Disponível em: <https://observa2018.dapp.fgv.br/posts/movimento-elenao-impulsiona-mais-de-16-milhao-de-mencoes-no-twitter-contra-e-a-favor-de-bolsonaro/> . Acesso em: 08 dez. 2022.

apresentado, os protestos ocorreram em 114 cidades (G1, 2018). As principais queixas e críticas das/dos manifestantes se referiam às propostas e postura do candidato claramente machistas, misóginas e racistas. Os ideais e posicionamentos de Bolsonaro também chamaram atenção da mídia no exterior, assim como de feministas em vários lugares, incluindo nomes ligados ao universo da cultura pop.

Pelúcio e Paz (2020) indicam que a hashtag teve uma dimensão transnacional, pois foi usada por outros países, como a França. De acordo com os autores, Mariana Schimitz foi a militante feminista responsável pela criação do grupo no Facebook “Mulheres em Paris contra Bolsonaro”. As manifestações na capital parisiense também aconteceram no dia 29 de setembro de 2018 e foram feitas na Place de la République, um espaço habitualmente usado para protestos. “Em Paris, onde o #elenão foi traduzido em #paslui, o ato somou-se à convocação organizada pelo Facebook a partir do grupo on-line Mulheres Contra Bolsonaro” (Pelúcio; Paz, 2020, p. 9).

Cartazes com frases como “Pas lui” (ele não), “#elenão”, “Fake não”, “Tous unis contre le fascisme” (Todos unidos contra o fascismo); “Oui à une humanité adulte, démocratique et paritaire” (Sim a uma humanidade adulta, democrática e igualitária) não passaram despercebidas nos protestos (Pelúcio; Paz, 2020). Em suas palavras:

A ideia de um possível e iminente retrocesso no campo dos direitos sexuais e de gênero mobilizou essas mulheres que também falavam em luta por democracia e direitos humanos. Os companheiros franceses estavam ali também se solidarizando. Havia ainda representantes de diversas associações políticas e partidos locais (Pelúcio; Paz, 2020, p. 11).

Além de Paris, outras capitais ao redor do mundo também se mobilizaram em manifestações contra Bolsonaro, o grupo do Facebook “Mulheres no exterior contra Bolsonaro” teve um papel fundamental para que os eventos fossem criados de forma online e consequentemente levassem as pessoas para as ruas. Londres, Cidade do México e Lisboa são outras capitais que também tiveram protestos contra o então candidato (G1, 2018).

Os posicionamentos do presidente se mostraram para um lado conservador, que cresceu também em outros países. Com a polarização política que esteve mais evidente, a partir de 2018, e:

[a] insatisfação popular teve como alvo o então candidato para presidente Jair Messias Bolsonaro. A manifestação ficou conhecida como #EleNão, já que

teve sua origem nas redes sociais. Usando o Ele ao invés de Bolsonaro, evitava-se mencionar e dar visibilidade ao nome do candidato para não atrair comentários de seus apoiadores (Figueira, 2019, p. 28).

A repercussão da hashtag foi tão grande que ela ganhou uma identidade visual (Figura 5), a qual foi criada pelo estudante de letras da Universidade Estadual do Ceará, Militão Queiroz, e recebeu apoio de diversas figuras públicas, até mesmo internacionais, como das cantoras Madonna e Cher.

Figura 5 – Identidade visual da hashtag #elenão. Captura de tela do post do perfil @milqf do 13 de setembro de 2018



Fonte: Captura de tela do perfil @milqf no Instagram.

De fato, a hashtag do “ele não” partiu de um grupo de mulheres feministas, mas foi muito além disso, englobando também outras pautas, como a comunidade LGBTQIA +. O que essa hashtag reivindicava, na verdade, excedia à luta contra o machismo, pois, também incorporava denúncias contra racismo e homofobia. O #Elenão abrange discussões interseccionais. Costa e Baronas (2020) pontuam isso ao afirmarem que,

O feminismo brasileiro se coloca, cada vez mais, na vanguarda das mobilizações contra o corte de direitos das minorias. Pensado enquanto

grupo minorado - mas não minoritário - no Brasil, a luta das mulheres, de modo crescente, vem agrupando reivindicações de outros grupos também social e historicamente excluídos (negros; comunidade LGBTQIA+; indígenas; etc.) se constituindo, portanto, a partir também da interseccionalidade (Costa; Baronas, 2020, p. 16).

Tal questão pode ser expressa nas faixas coloridas embaixo das palavras “ele não”, que remetem à bandeira LGBTQIA+, que é composta pelas cores que constituem o arco-íris, conforme a figura 6, a seguir.

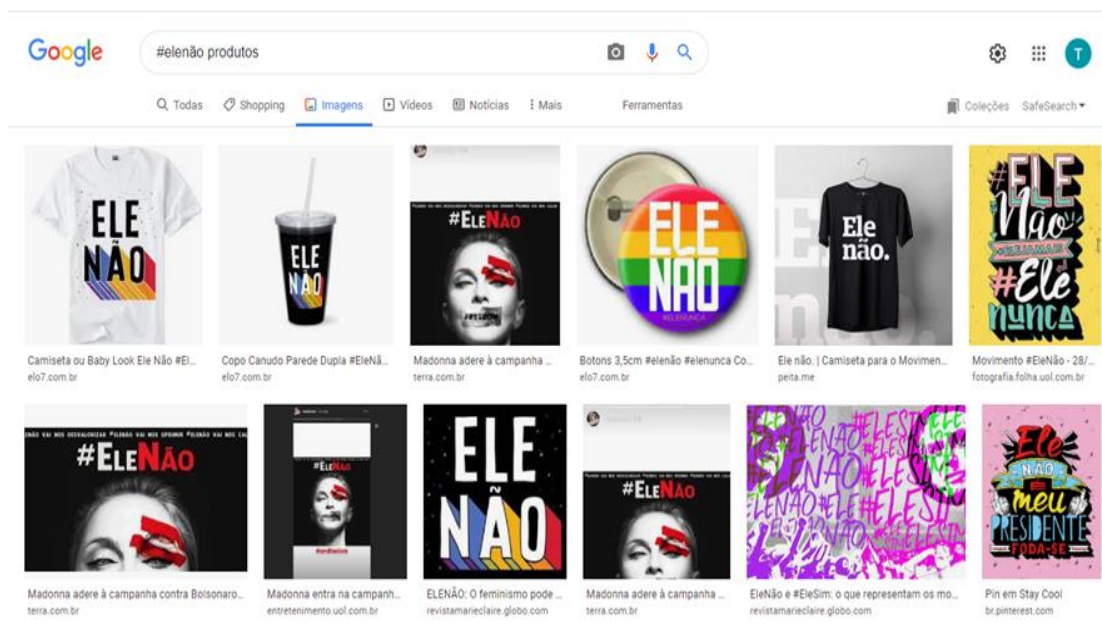
Figura 6 – Bandeira que representa a comunidade LGBTQIA+



Fonte: Banco de imagens gratuitos do Pixabay/Autor: SatyaPrem)

A hashtag #elenão e sua identidade visual se tornaram tão populares que acabaram sendo comercializadas também. Quando se coloca “produtos #elenão” na pesquisa de imagens do Google, é possível ver que há camisas, broches e posters sendo vendidos com essa identidade da hashtag, como mostra a Figura 7:

Figura 7 – Pesquisa do Google imagens com a busca “#elenão produtos



Fonte: Captura de tela do Google imagens com a busca #elenão produtos

Pode-se perceber que diversos produtos e mercadorias foram feitos a partir da hashtag e sua identidade visual. Camisetas, broches, copos são apenas alguns dos produtos que foram comercializados, o que denota o interesse das pessoas pelo movimento ao ponto deste se tornar produto para aquisição. Assim, acreditamos que a forma como a parte visual do ‘ele não’ foi desenvolvida também colaborou, para que ela fosse bem difundida, pois, como assevera Souza Santos (2020) o letrero criado foi apropriado e “a interface vocabular e imagética conferem à peça uma força retórica capaz de promover interlocuções entre os sujeitos que se juntam em torno da luta e de questionar as estruturas e discursos dos quais a mobilização objeta” (Souza Santos, 2020, p. 133).

Nascimento e Klein também contribuem nesse sentido ao afirmar que:

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 (Nascimento; Klein, 2020, p. 210).

Como dito, o #elenão começou a ser usado no dia 12 de setembro de 2018, como apontado pela pesquisa da FGV, porém, foi a partir do dia 17 de setembro que diversos artistas brasileiros, como as atrizes Deborah Secco e Leandra Leal, passaram a usar a hashtag. E, “como resultado, houve um aumento da expectativa de posicionamento de celebridades em relação à disputa entre #elenão e #elesim” (Postinguel; Gonzatti; De Melo Rocha, 2020, p. 11).

Dessa maneira, mais artistas e celebridades passaram a usar a hashtag e manifestar seus posicionamentos políticos, fazendo com que a inserção do assunto tivesse reverberações específicas, sobretudo porque devido a essa atenção, mais veículos de mídia começaram a cobrir a temática, nos levando à discussão feita a seguir. No próximo tópico explicamos o conceito de ciberacontecimento e como a hashtag #Elenão detém características importantes desse conceito, que a fizeram se tornar uma das maiores hashtags do ciberfeminismo.

3.2 #ELENÃO: A HASHTAG COMO CIBERACONTECIMENTO

A hashtag é um termo ou palavra que acompanha o símbolo da cerquilha “#”, popularmente conhecido como “jogo da velha”. Nas mídias sociais, as hashtags direcionam o usuário para uma página com publicações de um mesmo tema. Cada hashtag que é criada é transformada num hiperlink, o qual irá juntar fotos, vídeos, textos e conteúdos sobre um determinado assunto num tópico de pesquisa nas redes sociais.

O ativismo por meio da hashtag se expressa mais efetivamente quando a hashtag alcança um grande número de pessoas e quando ela é muito compartilhada. Uma palavra ou frase pode ser indexada como hashtag e assim incluindo histórias e comentários pessoais, criando uma narrativa personificada que passa a ser conhecida pelo público (Orlandini, 2019).

As hashtags fazem parte do ciberacontecimento, um conceito que é proposto por Ronaldo Henn (2013), a partir de teorias sobre acontecimento e acontecimento jornalístico. Segundo Henn (2015, p. 208), ciberacontecimentos são “acontecimentos em curso na cultura contemporânea que já trazem, em suas diversas facetas, as marcas do ambiente digital” (Henn, 2015, p. 208). Para o autor, o ciberacontecimento

é constituído por seis categorias: *mobilizações globais*, *protestos virtuais*, *exercícios de cidadania*, *afirmações culturais*, *entretenimentos* e *subjetividades*.

A primeira categoria, que é *mobilizações globais*, consta nos movimentos já apresentados, como *Occupy Wall Street* (Estados Unidos) Indignados (Espanha) e as Jornadas de Junho (Brasil) que são compreendidos como ciberacontecimentos. Características como “conectividade e compartilhamento em dimensões ao mesmo tempo instantâneas e globais, organização horizontal dos movimentos e conectividades convergentes” (Henn, 2015, p. 213) tornam as mobilizações parte do ciberacontecimento.

Acreditamos que, de modo similar, essas características presentes nos movimentos citados por Henn (2015) também podem ser percebidas no movimento #Elenão, que teve sua origem no Facebook, uma rede social com conectividades de diversos lugares e sem uma liderança formal, pois nos atos contra Bolsonaro não haviam lideranças e sim várias pessoas se manifestando com um mesmo propósito.

A segunda categoria, *protestos virtuais*, esta dialoga com a primeira, a diferença entre estas é o fator offline (Henn, 2015). As hashtags migram do âmbito online para as ruas e retornam num processo simultâneo, como aconteceu com o #Elenão. O movimento #Elenão começou com um grupo no Facebook e a hashtag passou a ser usada em outras redes sociais, como Twitter e Instagram.

Henn (2015) apontam que os *protestos virtuais* possuem uma organização comunicativa de convergência, na qual todos os espaços de comunicação são acionados e conversam entre si, o que pode ser percebido quando a hashtag passa a ser usada em todos as mídias. O autor também acrescenta que no âmbito virtual, os protestos tendem a gerar narrativas mais focadas, mas com a possibilidade de incorporarem ruídos. Apesar do #Elenão ter sido feito a partir de um ambiente virtual, ele gerou ruídos nas ruas com manifestações por todo o país.

Esta categoria também se aproxima da terceira, *exercícios de cidadania*, que fazem parte da terceira categoria também se aproxima dessa, já que “a luta por direitos civis implica num direito público a pertencer” (Henn, 2015, p. 215). Henn (2015) usa como exemplo protestos contra homofobia, que, em um primeiro momento podem ser classificados como mobilizações globais ou protestos virtuais, mas acabam configurando-se como cidadania já que protestam por uma questão pública de pertencimento.

Hashtags também podem pertencer à categoria *exercícios de cidadania*. A #MulherescontraCunha pode ser usada como exemplo, pois mulheres usaram essa hashtag e foram às ruas protestar contra Eduardo Cunha, que era presidente da Câmara dos Deputados em 2015. Cunha criou um projeto de lei que dificultava o atendimento às vítimas de agressão sexual e limitava o aborto legal no Brasil. O aborto é uma questão de saúde pública, e por isso faz parte dos *exercícios de cidadania* que as manifestações que essa hashtag promoveu.

Já *Afirmações culturais* se refere a um campo problemático nas divisões sociais que acontecem na sociedade brasileira. Para ilustrar essa categoria, Henn (2015) cita os “rolezinhos” que aconteceram por todo o país, no qual adolescentes de classe populares marcavam encontros em shoppings, espaços comerciais que usualmente têm a presença de uma classe média branca com poder de consumo. O autor acrescenta que essa categoria também inclui a produção audiovisual, uma vez que comunidades e pessoas que são excluídas do sistema midiático conseguem compartilhar seus próprios enquadramentos. As redes sociais auxiliaram no processo de dar autonomia para grupos e movimentos sociais, que não costumam ter espaço na mídia hegemônica. O movimento #Elenão ganhou destaque devido ao alcance que o uso da hashtag promoveu dentro da internet.

Entretenimentos é a quinta categoria, a qual pode se referir tanto no caso de músicos que tiveram espaço no mercado por conseguirem sucesso nas redes digitais, como de celebridades que já têm estratégias de visibilidade usando a lógica do ciberacontecimento. Para Henn (2015), situações irrelevantes acabam se tornando pautas jornalísticas, por conta de situações que se tornam virais e até mesmo memes.⁵² Artistas se manifestando contra ou a favor de Bolsonaro se tornou uma pauta recorrente na mídia, que passou associar a categoria entretenimento com um movimento sócio-político.

A sexta e última categoria *Subjetividades* atribui subjetividades como alegrias, sofrimentos, celebrações, entre outros como modos de subjetivação contemporâneos que são dispostos nas redes digitais e são acontecimentos públicos (Henn, 2015). O jornalismo enxerga narrativas que tocam em um campo sensível, assim pautas que abordam sentimentos e emoções que antes eram limitadas a questões pessoais

⁵² Meme é uma expressão usada para caracterizar imagens, vídeos, gifs que viralizaram na internet por conta de ter um teor humorístico.

passam a se tornar visíveis. O texto “Por que dizemos #elenão” pode ser usado como exemplo para essa categoria, pois é caracterizado como um artigo de opinião, por apresentar de forma clara e evidente o posicionamento do autor e traz uma série de motivações que fazem as pessoas se manifestarem contra Bolsonaro.⁵³

Assim, Henn (2015) afirma que o ciberacontecimento lança novas narrativas que são potencializadas pelas redes digitais, e o que está em jogo é a maneira como o jornalismo é instigado a lidar com essas narrativas e torná-las visíveis. Desse modo, o conceito permite pensar a internet enquanto um ambiente para construir e significar acontecimentos (Nascimento; Klein, 2020) bem como acreditamos que o #EleNão ajudou a provocar e dar sentido. Dessa maneira, tomamos o movimento também como um ciberacontecimento, tendo em vista que esse promoveu diversas pautas jornalísticas em grandes veículos de comunicação devido ao grande destaque que a hashtag teve.

Nascimento e Klein (2020) também contribuem para a discussão do conceito, ao debaterem sobre inserção da hashtag no ciberacontecimento:

É possível observar que os conteúdos postados em mídias sociais dão forma ao ciberacontecimento, 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 ciberacontecimento, com impacto na mobilização de rua e pauta midiática (Nascimento; Klein, 2020, p. 213).

Para os autores, o ciberacontecimento faz com que o jornalismo tenha que reformular suas práticas, uma vez que precisa dividir sua função de formador de narrativas e significados junto com os atores das redes digitais (Nascimento; Klein, 2020). Henn e Oliveira (2014), em outra mão, esclarecem ainda 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” (Henn; Oliveira, 2014, p. 42). Essas características mostram que os tensionamentos gerados para o jornalismo quebram a linearidade da produção jornalística (Nascimento; Klein, 2020) e esta

⁵³ MELO, de Tarso. **Por que dizemos #elenão**. 2018. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/por-que-dizemos-elenao/>. Acesso em: 11 ago. 2023.

recebe um desafio, que é o de mostrar a complexidade dos acontecimentos (Henn; Oliveira, 2014).

Algo que reitera esse processo refere-se a uma outra característica marcante do ciberacontecimento, isto é, o seu alto potencial de visibilidade, pois está diretamente ligada à rápida forma de poder de repasse e disseminação da informação, que é ampliada com as ferramentas de publicação disponíveis para qualquer um com acesso à internet (Bittencourt et al., 2015). Bittencourt et al. (2015) também discute sobre elementos que compõe o ciberacontecimento e que estão presentes nas práticas jornalísticas. São eles: Compartilhamento, Particularidades do fato e geração de assuntos, Emoções, Propulsão de memes e Celebidades. Para os autores, o jornalismo se apropria desses elementos para criarem suas pautas e matérias.

Nesse âmbito, o *compartilhamento*, enquanto um desses elementos, é considerado “o ponto de partida para o alcance da viralidade e da visibilidade de um fato” (Bittencourt et al., 2015, p. 349). Para Bittencourt et al. (2015, p. 350), conseguir “identificar a constituição de memes, as reações em torno de uma hashtag, as apropriações e produções de sentido de um acontecimento” colaboram para que jornalista crie novos formatos de publicação e “incentive dinâmicas em torno dos conteúdos do veículo que sejam capazes de alçar a visibilidade das publicações” (ibidem).

Bittencourt (2016, p. 350) reforça que “o que é intrínseco e espontâneo à constituição do ciberacontecimento é ferramenta de trabalho no jornalismo digital. O jornalismo digital precisa despertar o interesse dos leitores em compartilhar os conteúdos”. Dessa forma, é evidente que a visibilidade e o alcance que o #EleNão teve levou os veículos de comunicação a criarem pautas a partir dessa hashtag. *BBC*, *G1*, *UOL*, *The Intercept*, *Veja* e *Folha de S. Paulo* são apenas alguns dos maiores portais de notícia que fizeram matérias e reportagens sobre essa hashtag.

Particularidades do fato e geração de assuntos é o segundo elemento do ciberacontecimento que está presente no jornalismo. O ciberacontecimento gera assuntos com temáticas variadas, que possuem diferentes opiniões e que são externalizados através de memes, posts, matérias, comentários. As particularidades de cada fato devem ser analisadas pelo jornalista, de forma que ele crie uma notícia que seja bastante compartilhada.

O segundo elemento leva ao terceiro, que é *Emoções* e se refere a como os acontecimentos despertam reações emotivas nos indivíduos. O jornalista deve montar um texto que mostre o lado humano da história e trabalhe o conteúdo de forma que a emoção estimule que o texto seja compartilhado. Além desse, há a *Propulsão de memes*, quarto elemento, o qual se refere a diferentes maneiras que um acontecimento pode ser interpretado. Os memes são apropriações em forma de foto, vídeo, gif, hashtag de um determinado assunto, que acabam por ganhar uma visibilidade diferente por conta do meme.

Bittencourt (2015) explica que para o jornalismo digital, os memes auxiliam a entender quais são as percepções de valor nos compartilhamentos dos memes. Quando recortamos para o nosso portal objeto de estudo, os memes também foram pautas do site UOL, como, por exemplo, na matéria “Nem Ural nem #elenão: esvaziada de ideias, eleição 2018 foi fraca de meme” que apresentou alguns dos memes que ganharam visibilidade, além de entrevistarem o pesquisador Viktor Chagas, especialista em memes.⁵⁴

Celebridades é o quinto e último elemento do ciberacontecimento. As celebridades “atuam como vetores de propagação, atores de impacto e também como objeto das publicações, gerando visibilidade ao ciberacontecimento” (Bittencourt, 2015, p. 353). Assim, os famosos, frequentemente, se tornam pautas de sites e objetos de publicações, que acabam sendo muito compartilhadas. As formas como os famosos usam seus espaços de sociabilidade digital, como Facebook, Twitter, Instagram, também são capazes de gerar ciberacontecimentos (Postinguel; Gonzatti; Rocha, 2021).

Os elementos citados por Bittencourt (2015) são perceptíveis na hashtag #Elenão, uma vez que essa hashtag foi muito compartilhada e atingiu altos picos de uso nas redes sociais, como já apontado anteriormente na pesquisa feita pela FGV. Além desse fator, a hashtag possibilitou que o movimento abrangesse assuntos diversos e pautas que iam além do feminismo, como críticas ao racismo e homofobia de Bolsonaro. O #Elenão também gerou memes durante o período eleitoral, construindo identidade visual que foi, até mesmo, comercializada.

⁵⁴ GOMES, Simões Helton. **Nem Ural nem #elenão: esvaziada de ideias, eleição 2018 foi fraca de memes**. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/noticias/2018/11/06/nem-ursal-e-elenao-esvaziada-de-ideias-eleicao-2018-foi-fraca-de-memes.htm> Acesso em: 11 ago. 2023.

Por fim, celebridades e personalidades da mídia também passaram a aderir a hashtag e se tornaram foco das matérias jornalísticas para tratar sobre o movimento. Das 62 matérias que tratam sobre o #Elenão, 27 se referem à categoria entretenimento, mantendo abordagem direta sobre as celebridades. Dessa maneira, fica claro que o #EleNão se insere nessa lógica do ciberacontecimento, por apresentar diversas características apresentadas por Henn (2015) e Bittencourt (2015), como explicitado melhor acima.

No próximo tópico apresentamos quem são as pessoas envolvidas no processo de crescimento do movimento do #Elenão e quem foram os responsáveis pelo impulsionamento da hashtag, além de quais pessoas foram as principais artistas que aderiram a hashtag, e de que modo o fizeram.

3.3 PAUTA, ATRIZES, ATORES E ALCANCES: QUEM É QUEM NO JOGO

Como apontado no primeiro tópico deste capítulo, o histórico político do presidente Jair Bolsonaro e os seus posicionamentos e colocações preconceituosas foram fatores determinantes para impulsionar a criação do grupo Mulheres unidas contra Bolsonaro e consequentemente da hashtag #Elenão. Apesar da grande mídia ter se dedicado mais a informar sobre os artistas que participaram do movimento, é imprescindível indicar que esse foi um movimento de massa e não surgiu a partir de celebridades.

Como comentado, o grupo foi criado por Ludimila Teixeira, uma mulher negra da periferia de Salvador, que iniciou na militância ainda no ambiente escolar público e continua na luta pelo combate ao racismo, machismo, sexismo, LGBTfobia e xenofobia. O objetivo do grupo era reunir mulheres para organizarem atos e passeatas contra a candidatura de Bolsonaro. Em entrevista à revista Exame (2018), Ludimila afirmou que em várias postagens houveram discussões sobre os planos de governo de outros candidatos, a falta de mulheres na política e dúvidas sobre como debater com eleitores de Bolsonaro.⁵⁵

Dessa maneira, o grupo passou a abranger diversas temáticas e discussões que iam além de críticas diretas ao presidente. Mesmo Bolsonaro vencendo as

⁵⁵ SETA, Isabel. **"Mulheres Unidas Contra Bolsonaro" tem 1 milhão de membros no Facebook**. 2018. Disponível em: <https://exame.com/brasil/mulheres-unidas-contra-bolsonaro-tem-1-milhao-de-membros-no-facebook/>. Acesso em: 10 jun. de 2023.

eleições, o grupo cresceu tanto e passou a ter um site. Na descrição sobre a formação do grupo, o texto aponta que as mulheres fizeram história nas eleições de 2018 e continuarão sendo oposição e resistência ao governo fascista e opressor de Bolsonaro. Ademais, o grupo é caracterizado como:

um coletivo de mulheres comprometidas e engajadas com a causa e tudo que envolve o ser feminino, que em sua grande maioria trabalha, tem família com maridos, companheiras, filhos – há uma vida inteira do outro lado da tela do computador. O trabalho dentro no “nosso universo virtual” é completamente voluntário, ou seja, não há patrocínio nem vínculo e nem compromisso com nenhum partido político (Mulheres Unidas Contra Bolsonaro, 2018).⁵⁶

Assim, é notório que apesar de ser um ambiente virtual com trocas e debates, as mulheres também têm uma vida “fora” da internet e o tempo que se dedicam ao grupo é totalmente voluntário, sem retornos financeiros ou ganhos pessoais.

Apesar de diferentes grandes veículos da comunicação noticiarem sobre o grupo e a hashtag, foram poucos que concederam espaço e procuraram a criadora do grupo para comentar sobre os eventos ocorridos. A revista IstoÉ, por exemplo, até fez uma matéria sobre o assunto, com o título “Grupo ‘Mulheres Unidas Contra Bolsonaro’ é reativado após ataque de hackers”, entretanto, as informações do texto são das matérias feitas pela Folha de São Paulo e pelo El país.⁵⁷

O Correio Braziliense também noticiou sobre os ataques sofridos pelo grupo (“Após ser hackeada, página ‘Mulheres Unidas contra Bolsonaro’ volta ao ar”), mas trouxe informações do Catraca Livre, que diferente destes, já buscou saber quem eram as outras administradoras do grupo e fez o texto “Conheça as mulheres contra Bolsonaro que quebraram a internet”, explicando um pouco mais da história com falas de cada uma delas.^{58 59}

⁵⁶ MUCB. **Nossa História**. Disponível em: <https://mucb.com.br/sobre-a-mucb/> Acesso em 11 ago. 2023.

⁵⁷ ISTOÉ. **Grupo ‘Mulheres Unidas Contra Bolsonaro’ é reativado após ataque de hackers**. 2018. Disponível em: <https://istoe.com.br/grupo-mulheres-unidas-contra-bolsonaro-e-reativado-apos-ataque-de-hackers/> Acesso em: 10 jun. de 2023.

⁵⁸ CORREIO BRAZILIENSE. **Após ser hackeada, página ‘Mulheres Unidas contra Bolsonaro’ volta ao ar**. 2018. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/09/16/interna_politica,706280/apos-ser-hackeada-mulheres-unidas-contra-bolsonaro-volta-ao-ar.shtml Acesso: 11 ago. 2023.

⁵⁹ CATRACA LIVRE. **Conheça as mulheres contra Bolsonaro que quebraram a internet**. 2018. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/conheca-as-garotas-contra-bolsonaro-que-quebraram-a-internet/>

O portal Metr  poles, que em 2018 estava entre os sites mais acessados do Brasil,⁶⁰ não deixou de fazer um conteúdo sobre os ataques cibernéticos sofridos pelo grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro (“Grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro    reativado pelo Facebook”).⁶¹ Porém, o portal apenas comentou sobre as ameaças que as moderadoras da página sofreram, sem trazer uma perspectiva delas sobre o assunto. Embora não tenham buscado informações com as integrantes do grupo, o Metr  poles trouxe tweets sobre o assunto feitos por Marina Silva, candidata    presidência na época, e de Manuela D’  vila, vice na chapa de Fernando Haddad.

Figura 8 – Trecho da matéria *Grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro    reativado pelo Facebook* com tweets da Marina Silva e Manuela D’  vila sobre o ataque cibernético sofrido pelo grupo Mulheres unidas contra Bolsonaro



Fonte: Captura de tela da matéria *Grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro    reativado pelo Facebook* do portal Metr  poles

⁶⁰ MEIRELES, Olívia. **Metr  poles é o 15   site mais acessado do Brasil de acordo com a Amazon.** 2018. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/metropoles-e-o-15-site-mais-acessado-do-brasil-de-acordo-com-a-amazon>

⁶¹ FERRAZ, Ian. **Grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro    reativado pelo Facebook.** 2018. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/politica-brasil/grupo-mulheres-contra-bolsonaro-e-reativado-pelo-facebook>

Desse modo, ao mostrar opiniões sobre figuras públicas ao invés das integrantes e participantes que iniciaram o movimento, fica evidente que o portal não prioriza apresentar quais são as demandas do movimento feminista e quem são as protagonistas do #Elenão. Mas, embora grandes veículos da comunicação não tenham dado prioridade para a pauta em torno de como essa hashtag surgiu e quem são as responsáveis pelo crescimento e engajamento do grupo, mídias alternativas se empenharam em fazer esse papel.

O Mídia Ninja (Jornalismo Independente e Narrativas de Ação) é uma mídia alternativa, que surgiu em 2013 e ganhou destaque ao cobrir diversos protestos e manifestações das Jornadas de Junho e apresentar um outro ponto de vista, que não era exibido pela mídia tradicional. A partir da visibilidade que teve com os eventos de 2014, o Ninja cresceu ainda mais e ampliou sua cobertura para diversas outras temáticas sócio-políticas.

A Campanha de Mulher, por exemplo, é uma iniciativa do Mídia Ninja junto com a ELLA – Rede Internacional de Feminismos, que “busca amenizar a injustiça midiática que candidatas feministas e progressistas enfrentam”.⁶² O projeto também é uma forma de apoiar a candidatura de diversas mulheres do país, que estão comprometidas com a luta pelo fim das desigualdades. Iniciativas como essa, demonstram como é possível a pauta jornalística abranger e ampliar a sua visão sobre os assuntos.

Ao divulgar os acontecimentos referentes ao movimento #Elenão, o Mídia Ninja também fez uma cobertura das manifestações e até criou uma lista com todos as cidades do Brasil e do mundo que fizeram protestos com Bolsonaro, incluindo fotos e vídeos.⁶³ Além disso, disponibilizaram espaço no seu canal do Youtube,⁶⁴ que consta com mais de 550 mil inscritos, para a criadora do grupo comentar sobre a hashtag e o movimento e chamar mais pessoas para participarem das manifestações que viriam ocorrer contra Bolsonaro.

A ilustração que representou o #Elenão se tornou tão notável, que passou a estampar produtos e mercadorias, como já apontado no primeiro tópico deste capítulo.

⁶² CAMPANHA DE MULHER. **Quem somos.** Disponível em: <https://campanhademulher.org/#quemsomos> Acesso: 11 ago. 2023.

⁶³ MÍDIA NINJA. **#EleNã aconteceu em mais de 400 cidades em 34 países – Balanço NINJA.** 2018. Disponível em: <https://midianinja.org/news/elenao-aconteceu-em-mais-de-400-cidades-em-34-paises-balanco-ninja/> Acesso em: 11 ago. 2023.

⁶⁴ MÍDIA NINJA. **Mulheres Unidas Contra Bolsonaro | Ludimilla Teixeira.** 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gE8eLBv1UWY> Acesso em: 11 ago. 2023.

Entretanto, não houve um interesse da mídia em mostrar a ilustração que ganhou tanta visibilidade. A Folha de São Paulo retratou sobre a identidade visual, mas apenas exibiu quem era o autor responsável pela arte e as suas ilustrações, sem apresentar um contexto de como e o porquê de a arte ter sido criada.⁶⁵

O movimento Design ativista,⁶⁶ por exemplo, foi idealizado pelo Mídia Ninja e IdeaFixa durante as eleições de 2018, com o intuito de apresentar o design como uma ferramenta que não atende apenas as exigências comerciais, mas que abrange temáticas sociais e que tenha um propósito.⁶⁷ De acordo com o Mídia Ninja (2020), o movimento vem se consolidando enquanto estúdio de design e já colaborou para projetos de médio e longo prazo, como por exemplo, o plano de comunicação e a criação do Instagram @rede.nacional.salvador (Rede Nacional de Médicas e Médicos Populares Trabalhadores e Estudantes que defendem o SUS).

Dessa maneira, percebe-se que é possível ampliar ainda mais o debate sobre o #Elenão, expondo outras vertentes de ativismo e exibindo a importância que a identidade visual também teve para o movimento, mas não houve uma dedicação por parte da grande mídia em veicular e aprofundar mais sobre o assunto. Houve uma preocupação maior por parte da mídia em anunciar e mencionar quem eram as celebridades que estavam aderindo ou não ao movimento.

Segundo a pesquisa da FGV DAPP, foi a partir do dia 17 de setembro de 2018 que a hashtag começou a ganhar repercussão entre os famosos. No dia seguinte, grandes veículos da comunicação, como a revista Veja, já fizeram conteúdo mostrando quem eram as celebridades que estavam contra Bolsonaro.⁶⁸

⁶⁵ FOTOGRAFIA FOLHA. **Movimento #EleNão**. 2018. Disponível em: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1612871307190992-movimento-elenao> Acesso em: 11 ago. 2023.

⁶⁶ Projeto idealizado pela Mídia NINJA e IdeaFixa, que surgiu durante as eleições de 2018 com o intuito de incentivar a criação e distribuição livre de arte e informação, combatendo fake news e apoiando a democracia.

⁶⁷ Portal de curadoria e colaboração em artes visuais do Brasil, oferece serviços de design visual, de cenografia, animação e fotografia.

⁶⁸ VEJA. **10 famosas que aderiram à campanha #EleNão, contra Bolsonaro**. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/10-famosas-que-aderiram-a-campanha-elenao-contra-bolsonaro> Acesso em: 11 ago. 2023.

Figura 9 – Trecho da matéria *10 famosas que aderiram à campanha #EleNão, contra Bolsonaro*



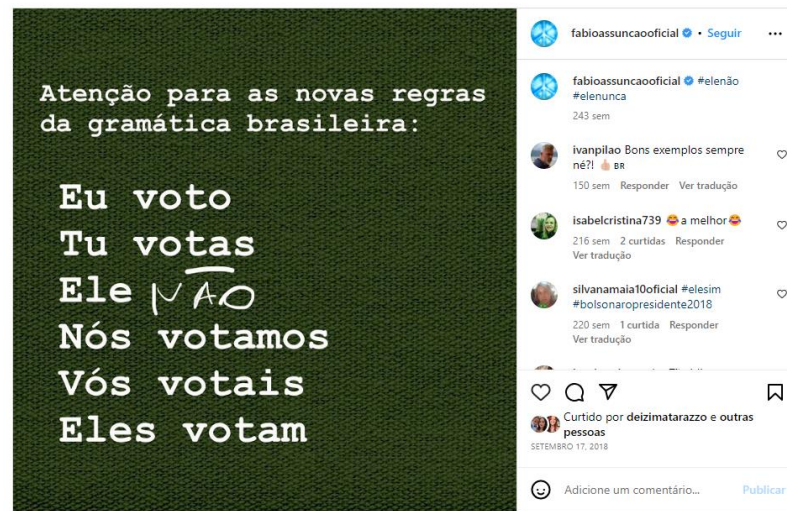
Fonte: Captura de tela da matéria da revista Veja

A matéria da Veja explica que a hashtag surgiu a partir de um grupo no Facebook, Mulheres Unidas contra Bolsonaro, e que foram levantadas diversas bandeiras contrárias ao então candidato, apesar disso, não cita quais foram essas bandeiras. A Veja apenas reproduz o conteúdo do Instagram de algumas famosas e não entrevista ou busca outras fontes para comentar sobre o movimento, tornando a matéria rasa e apenas faz uma associação do movimento com celebridades.

De fato, muitas personalidades brasileiras e até mesmo de fora do Brasil fizeram o uso da hashtag, porém foram poucas que explanaram seus motivos e posicionamentos. A atriz Deborah Secco foi a primeira a se manifestar em prol da campanha, no dia 14 de setembro e a partir disso, diversos outros artistas também o fizeram. Presumimos que, pelo fato da hashtag ter crescido tanto, e uma das atrizes mais conhecidas do Brasil fazer o uso dela, outros famosos viram que seria necessário mostrar que não apoiavam um candidato que representa ideais machistas, racistas e misóginos. Porém, não foram todos que apresentaram um esclarecimento maior sobre o tema, ou, até mesmo, foram às manifestações que aconteceram nas ruas por todo o Brasil.

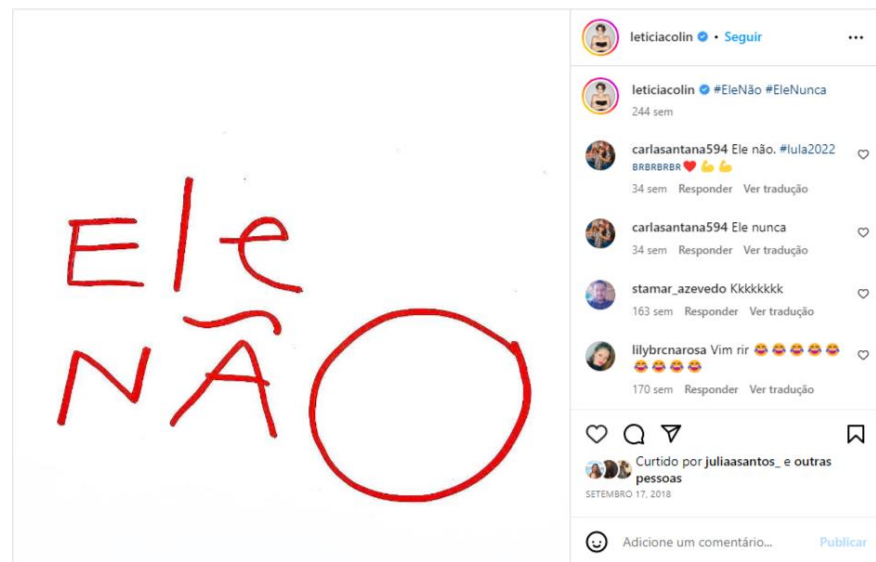
Atores como Fábio Assunção, Vera Zimmermann e Letícia Collin postaram imagens com a expressão “Ele não”, mas não expressaram o porquê do descontentamento com Bolsonaro.

Figura 10 – Post no Instagram do ator Fábio Assunção



Fonte: Captura de tela do Instagram do ator Fábio Assunção.⁶⁹

Figura 11 – Post no Instagram da atriz Letícia Collin



Fonte: Captura de tela do Instagram da atriz Letícia Collin.⁷⁰

⁶⁹ FABIOASSUNCAOOFFICIAL. #elenao #elenunca. 2023. Instagram: fabioassuncaooficial. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bn1klpFHQC3/?utm_source=ig_embed&ig_rid=f6d54dfb-70c8-4c00-a074-9e207355a44e. Acesso em: 11 ago. 2023.

⁷⁰ LETICIACOLIN. #EleNão #EleNunca. 2023. Instagram: leticiacolin. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bn1MyooAoFK/?utm_source=ig_embed&ig_rid=6d7b23cb-c43c-46d0-8442-61c742a09920. Acesso em: 11 ago. 2023.

Em ambos os exemplos, apresentados nas figuras 8 e 9, foi possível verificar que os atores colocaram a expressão Ele não na imagem e usaram as hashtags #elenão e #elenunca, mas não explicaram suas motivações. Apesar de isso não ter sido visto como um problema, consideramos que, para o avanço da pauta, era necessário que de alguma forma os artistas deixassem claro que eram contra Bolsonaro. Sobretudo, quando pensamos no cunho educativo de uma campanha de atuação política, que, costumeiramente, visa dar visibilidade e gerar maior entendimento à alguma questão para assim disputar a consciência das pessoas para que elas sejam parte do movimento.

Disso em diante, houve uma cobrança muito grande e notável em cima da cantora Anitta, uma das maiores cantoras do pop brasileiro e que tem um público majoritariamente LGBT. A cantora que em junho de 2018 foi uma das atrações principais da Parada do Orgulho LGBT e demonstrou apoio à comunidade, foi intimidada por fãs a se posicionar contra Bolsonaro. Em estudos sobre a construção de sentidos em redes digitais e o consumo midiático de fãs, Danilo Postinguel, Christian Gonzatti e Rose Rocha (2020) apontam que as hashtags #AnittaDigaNãoAoFascismo e #AnittaisOverParty foram usadas por fãs da cantora, com o intuito de mostrar descontentamento com o silêncio da Anitta, sua falta de posicionamento e denunciar o seu descompromisso com os setores minoritários.

Ampliando essa discussão, Luís Martino (2019) menciona sobre a lógica cultural do entretenimento, que se caracteriza por permitir a construção de lações de identidade entre fãs e “ser fã não significa apenas gostar, mas participar de uma trama de relações, sentir-se parte de uma comunidade com características próprias – temáticas comuns, discussões específicas, sua própria economia simbólica” (Martino, 2019, p. 158). Assim, ao se mostrar apoiadora das causas LGBTQIA+ e se isentar de uma opinião sobre um candidato que vai contra todos os ideais da comunidade, Anitta estaria sendo incoerente e negligente com a causa que defende.

Embora muitos dos famosos que participaram do movimento não estejam engajados nas causas sociais de forma considerável e notória, os meios de comunicação preferiram associar o #Elenão aos artistas. De acordo com Paula Simões e Vera França (2019, p. 19), grosso modo, “celebridades se constituem a partir de três fundamentos: as qualidades que ostentam, o lugar institucional que ocupam, sua presença/participação em algum acontecimento de destaque” e esses aspectos

geram visibilidade. Ademais, as autoras acrescentam que as celebridades sinalizam valores e agregam preocupações, tendências e aspirações do público que as acompanham. É por meio das experiências e performances destas que encontramos o que é valorizado ou repudiado na sociedade, ou seja, é na experiência desses famosos que é possível assimilar quais são os valores sociais que eles indicam.

Lígia Lana (2020, p. 14) também mostra uma questão fundamental sobre essa visibilidade, ao sinalizar que algo em comum entre todos os famosos, é que a construção de uma imagem visível com propósitos intencionais e a admiração do público estão relacionadas a um bom gerenciamento de sua imagem midiática, pois as suas visibilidades expõem também aspectos de publicidade e propaganda. Em outras palavras:

Os fãs, a formação de mitos e o consumo de estilo de vida e sentimentos sugerem que a celebridade é um brand, que possui clientes com decisão de compra e percepção de marca, sendo necessário observar concorrentes e buscar a preferência e a fidelização. As celebridades parecem ser o produto mais valioso da mídia, tanto do ponto de vista material (como uma espécie de patrocinador, trazem rentabilidade), quanto simbólico (são referências para a própria mídia, uma vez que ensinam sobre o funcionamento dos sistemas de comunicação hoje) (Lana, 2020, p. 15).

Portanto, ao dar ênfase para os famosos quando se trata de noticiar sobre o #Elenão, é uma estratégia da mídia para conseguir que suas matérias fiquem em evidência, por conta das celebridades que estarão sendo noticiadas nelas e trarão um bom retorno financeiro e midiático para os veículos de comunicação. Ainda que muitos famosos sejam conhecidos pelas causas que apoiam, e criem uma imagem preocupada com os problemas do mundo, Bruno Campanella (2014) reitera que esse fenômeno também corresponde a uma demanda de um mercado consumidor. Isso posto, buscamos compreender como acontece o ativismo de celebridades e quais foram as reverberações disso articuladas ao movimento #Elenão.

3.4 ATIVISMO DE CELEBRIDADES

A fama e a existência de celebridades não é um fenômeno atual, Vera França e Paula Simões (2020) informam que alguns autores apontam o Alexandre, o Grande, como primeira pessoa famosa do mundo antigo e a lista foi crescendo com outras figuras como Júlio César, Jesus Cristo, Luís XIV, Napoleão, Hitler até chegar às

celebridades de hoje. As autoras ressaltam que “a história das celebridades do passado esteve associada aos detentores do poder político e econômico, incluindo, eventualmente (e sempre em associação com o poder político), também figuras do cenário militar, religioso e cultural” (França; Simões, 2020, p. 32).

Ademais, elas afirmam que é importante assinalar que em todos os casos, o fenômeno da celebridade continha duas características: os feitos de uma dada personalidade e o trabalho de registro, por meio de narrativas, imagens, moedas, etc. (França; Simões, 2020, p. 32). Com o advento dos meios de comunicação, a maneira como um indivíduo passa a ser reconhecido mudou ao longo do tempo. Atualmente, a internet e a comunicação digital mudaram e trouxeram um novo cenário para esse fenômeno.

A conquista da fama e ocupação como uma pessoa célebre pode ocorrer por diversos meios, seja pela música, cinema, teatro, esporte, internet e diversos outros segmentos e as celebridades são parte do sistema político. Kamradt (2019) pontua que pessoas famosas “interferem a favor de políticas públicas, endossam candidatos e se lançam a cargos públicos” (Kamradt, 2019, p. 11) e ao fazer isso eles transferem o seu capital de celebridade para o campo político.

O teórico John Street (2003, p. 438) pontua que há duas categorias de celebridade da política: a primeira se refere aos políticos celebridades, que são candidatos eleitos que usam dos elementos do entretenimento pra adquirir mais popularidade; e, o segundo celebridades políticas, que se refere aos artistas que se pronunciam sobre política e reivindicam o direito de representar pessoas e causas, mas sem o intuito de adquirir um cargo na política.

De acordo com Marcus Lima (2013, p. 294), ao mesmo tempo em que celebridades passaram a ter um maior entendimento de seu poder pessoal e ficando mais consciente sobre isso, estas “começaram a entender o valor de reciprocidade que seu envolvimento com a política e com ativismo pode ter”. Desse modo, é perceptível que muitos famosos têm usado de sua popularidade e status para trazer visibilidade para assuntos sociais e políticos.

Campanella (2014) discute sobre a participação de celebridades em campanhas ambientais, sociais e humanitárias, que é capaz de produzir um capital simbólico, o qual o autor chama de capital solidário, que pode ser acumulado e convertido em capital econômico. Em suas palavras: “Seja em campanhas

publicitárias, seja em produções artísticas, a demanda do público consumidor por celebridades socialmente engajadas – em um mundo cada vez mais “politicamente correto” – nunca foi tão alta” (Campanella, 2014, p. 723). Com o surgimento e popularidade de mídias sociais como Facebook, Twitter e Instagram, cada vez mais estão surgindo debates em torno de questões e temáticas em torno de condutas que devem ser “politicamente corretas”.

Segundo Leonardo de Jesus (2013), o termo “Politicamente Correto” pode ser entendido como uma “onda que se encaixa a vários setores ditando formas de expressar-se ou agir, com a finalidade de combater atitudes discriminatórias – principalmente no que diz respeito às questões étnicas, de gênero e sexuais”. Assim, com o surgimento e popularidade de mídias sociais como Facebook, Twitter e Instagram, cada vez mais estão surgindo debates em torno de questões e temáticas a respeito de condutas que devem ser “politicamente corretas”. Contribuindo com essa discussão, Márcio Serelle (2020) afirma que:

as mídias sociais são um lugar privilegiado para se apreender como sujeitos contemporâneos, célebres e anônimos, interpelados pela ideologia neoliberal tornam-se, nos termos de Dardot e Laval (2016), “empresas de si mesmo”: sujeitos que aplicam à própria vida vocabulários e estratégias antes atinentes a corporações (Serelle, 2020, p. 65).

Assim, além de criarem as suas próprias narrativas, as mídias também servem como uma ferramenta comercial, a qual os famosos usam para criar uma boa imagem e impacto nas pessoas que consomem o seu conteúdo. Complementando a ideia, Lana (2020) reforça que as celebridades funcionam como “indivíduos-empresas” do neoliberalismo e por isso levam muito a sério a imagem que constroem. Para ela: “O que mede o valor dessa imagem não é a profundidade da mensagem que as celebridades transmitem para o mundo, mas, sim, o lucro aferido com a exposição de si, calculado pelo próprio impacto que possuem” (Lana, 2020, p. 13). É evidente que as celebridades também são categorizadas como mercadoria e as suas visibilidades e retornos financeiros estão diretamente ligados a essa imagem.

Desse modo, com as mídias sociais as celebridades passaram a ter mais autonomia para falar o que pensam, como pensam e mostrar ações e atitudes. Antes, era necessário o intermédio de um veículo, uma entrevista, um assessor de imprensa para expor como aquele indivíduo se posiciona perante a diversas questões. Hoje, o

famoso usa o ambiente online para manifestar suas ideias, pensamentos, desejos e até mesmo o seu ativismo com diversas causas.

Diversos famosos brasileiros como o cantor Caetano Veloso e as atrizes Camila Pitanga e Alinne Moraes cobraram uma ação do TSE (Tribunal Superior Eleitoral) a respeito de denúncias de fraudes que estariam beneficiando Bolsonaro nas eleições de 2018.⁷¹ Assim, as celebridades usam de sua visibilidade para exigir atividades e execuções de políticos, quando algo é julgado inapropriado, como esse exemplo.

Apesar do engajamento e da criação de uma imagem politicamente preocupada com os problemas e adversidades do mundo, essas ações e participações em campanhas midiáticas solidárias podem suceder benefícios econômicos ao longo da carreira do artista e acumular o capital solidário, apresentado por Campanella (2014, p. 728).

Algumas celebridades como a modelo Gisele Bündchen, se mostram mais presentes no ativismo e permitem que suas imagens sejam estampadas e associadas a campanhas e ONGs. Gisele é engajada com causas ambientais desde 2009, quando começou a atuar como Embaixadora da Boa Vontade do Programa Ambiental das Nações Unidas e já foi homenageada pela Universidade de Harvard e pela Universidade da Califórnia de Los Angeles (UCLA). Em 2021, a marca de cosméticos Natura anunciou a modelo como a nova embaixadora da linha de produtos Natura Ekos. Esse exemplo ilustra bem o conceito de capital solidário trazido por Campanella (2014) e que mostra como a participação de famosos em causas sociais qualifica visibilidade e retorno financeiro para eles.

Portanto, “as celebridades trazem as marcas do capitalismo de mercado e do individualismo e se caracterizam por uma performance construída industrialmente” (França; Simões, 2020, p. 36). Desse modo, no próximo tópico, apresentamos e discutimos o conceito de Poplarização e como essas questões influem para um processo de maior alcance de determinados assuntos, sobretudo o feminismo e como as celebridades da cultura pop se engajaram nessa pauta. Neste caso, utilizamos de tais aportes teóricos com o intuito de estabelecer um maior aprofundamento analítico

⁷¹ IG SÃO PAULO. Famosos contra Bolsonaro cobram ação do TSE sobre denúncias de fraude. 2018. Disponível em: <https://gente.ig.com.br/fofocas-famosos/2018-10-19/famosos-contra-bolsonaro.html>. Acesso em: 11 ago. 2023.

sobre a hashtag #EleNão, apontando como acontece as interações entre cultura pop e feminismo e como a articulação entre estes chegou à hashtag.

3.5 FEMINISMO NA CULTURA POP: POPLARIZAÇÃO DA HASHTAG #ELENÃO

O termo cultura pop é de origem inglesa e o pop é uma abreviação da palavra “popular”. O popular remete a “produtos populares no sentido de orientados para o que podemos chamar vagamente de massa, “grande público”, e que são produzidos dentro de premissas das indústrias da cultura (televisão, cinema, música, etc)” (Soares, 2014, s/p). A origem do termo está ligada ao movimento artístico Pop Art, que surgiu no final da década de 1950, no Reino Unido e nos Estados Unidos, com o intuito de criticar a crise da arte no século XX, mostrando, através de obras artísticas, a “massificação da cultura popular capitalista” (Soares, 2014, s/p).

Thiago Soares (2014) aponta que a principal característica do uso do pop está relacionada à lógica capitalista, com foco no retorno financeiro e modos de produção e consumo. Entretanto, o autor aponta que há uma diferença quando se menciona cultura pop na língua portuguesa, pois há dois tipos de interpretações. A primeira interpretação seria a mesma da língua inglesa, que remete à ideia de “popular midiático” e a segunda pode se referir ao “popular” ligado à “cultura popular” ou folclórica.

De acordo com Martino e Marques (2022, p. 6), “essa ligação com o campo da mídia é um dos elementos que separa a ideia de “cultura pop” de “cultura popular” – esta última não tem, ou não teria, uma origem na mídia, mas na sociedade, em suas tradições, criações e repertórios”. Para esta pesquisa, nos debruçamos sobre a cultura pop inserida na primeira definição, ou seja, aquela localizada na lógica da mídia. A escolha se deve, uma vez que artistas e celebridades, estão integrados nesse meio, fazendo parte do ramo do entretenimento, e que assim são assumidos pela autora como objeto de estudo.

A princípio, política e entretenimento parecem ideias que não se associam e são opostas. Entretanto, Martino (2019) aponta que:

pelo menos desde os anos 1940, entretenimento e política parecem estar seguindo caminhos mais próximos, quando não convergentes: ao mesmo tempo em que a política, na mídia, assume algumas características do entretenimento, as produções da cultura pop, como música, filmes e séries

de tv, se tornam espaços de reflexão e discussão de temas de interesse público –problemas políticos, em outras palavras (Martino, 2019, p. 147).

Essa aproximação entre política e entretenimento é evidente no contexto brasileiro quando artistas e celebridades têm mostrado seus posicionamentos políticos a favor ou contra determinados candidatos, sobretudo, no referente a Jair Bolsonaro. Em outras palavras: “o entretenimento, há muito tempo, é um espaço de construção e veiculação da opinião pública” (Martino; Marques, 2022, p. 12). E, em sentido complementar:

Uma das contradições do entretenimento é ser, ao mesmo tempo, produto e cultura – contradição com a qual lida desde sua origem e que, aparentemente, se afirma como uma de suas características principais. É levando isso em conta que se pode pensar em aspectos políticos do entretenimento (Martino; Marques, 2022, p. 13).

Agentes políticos utilizam dessa linguagem ao pensar em um público imerso em um ambiente das mídias e usam como referência a lógica do entretenimento. Mas, “o movimento, no entanto, é de mão dupla: à medida em que a política se serve de uma lógica do entretenimento, o próprio entretenimento se politiza em alguma medida” (Martino, 2019, p. 155). Além disso, Martino (2019) também aponta para um outro aspecto relevante da relação entre política e entretenimento, que seria a construção de identidade. A identidade construída por um indivíduo na cultura pop e entretenimento está nas relações entre produtos culturais e o público receptor. Como assevera Curran (2007):

A ficção e o entretenimento na mídia podem influenciar com quem as pessoas vão se identificar, seus entendimentos da sociedade e onde eles acham que se encaixam nela. Isso pode afetar profundamente o entendimento político das pessoas. A maneira como pessoas se definem, por exemplo, em termos de nacionalidade, localidade, etnia, gênero, religião, geração, classe ou orientação sexual e como articulam esses diferentes elementos, geralmente tem uma importante influência sobre quem elas se tornam em termos “políticos” (Curran, 2007, p. 42).

Os laços que os artistas criam com seus fãs também são um tópico relevante a ser considerado. Na música pop, ser fã vai muito além do gosto musical e está relacionado à identificação que o fã cria com a “postura”, comportamentos, estilo de vida do seu ídolo e posicionamentos a respeito de questões políticas e sociais (Martino, 2019). Adriana Amaral (2014) complementa ao dizer que, a importância da cultura pop como uma mediadora de gosto ocorre por conta de suas características

que têm diferentes lógicas, as quais são massivas e pós-massivas e que também estão presentes na cultura digital. Em suas palavras:

Os imaginários vinculados à cultura pop e às suas imagens em repetição possibilitam mobilizações e afetos que vão além da mera identificação dos arquétipos e estereótipos e daquilo que a literatura explora por vezes de forma rasa como produção de conteúdo dos fãs. Tais afetações impulsionam diferentes vinculações com os objetos – até mesmo políticos e ideológicos, como no caso do “ativismo de fãs”, por exemplo. Assim, a cultura pop tanto molda o gosto de seus fãs como é moldada por eles em um processo de difícil análise enquanto fenômeno, devido a complexidades de ordem econômica, estética, cultural, sociológica, tecnológica, cognitiva, material, entre outras e que ao serem separadas perdem sua força teórica (Amaral, 2014, p. 7).

Amaral (2014) também pontua que tópicos sobre representação de minorias, posicionamentos ideológicos e temáticas sociais ganham evidência como uma subjetividade do gosto do fã. Assim, as celebridades “são, ao mesmo tempo, pontos de articulação significativos para entender a sociedade e devem ser compreendidas não só individualmente, mas a partir do que fazem circular” (Postinguel; Gonzatti; Rocha, 2019, p. 6-7).

Dessa forma, como Martino (2019) já havia esclarecido, é perceptível que personalidades da cultura pop não ficam limitadas apenas a produzir músicas, filmes, séries e produtos mercadológicos. É possível identificar muitas aproximações entre entretenimento e questões políticas, algumas mais claras como representações da política no cinema, ou em histórias em quadrinhos até as questões de “identidade, representações e vínculos de grupo” (Martino, 2019, p. 156):

A política, cada vez mais, vem aprendendo a falar a linguagem do entretenimento para se comunicar com um público que nasceu e cresceu no ambiente das mídias, cercados de filmes, séries de tv, música e literatura circulando por diversas plataformas (Martino, 2019, p. 153).

Considerando isso, o feminismo é um dos movimentos políticos que vem agregando elementos da cultura pop para debater e discutir diversas pautas dentro do movimento. Fernanda Amaral (2019) afirma que a popularização do movimento é um fenômeno ocidental, que abrange diversos países e traz um discurso que enaltece a independência do ser mulher e a ruptura do imaginário coletivo da mulher como objeto de consumo, mas faz isso dentro de uma mesma lógica de consumo. Para a autora, o feminismo pop contemporâneo perde as “raízes” do movimento e passa a atender as demandas de um mercado capitalista e patriarcal. Ademais, ela acrescenta

que atualmente há uma demanda por discursos feministas promovida pela indústria da massa audiovisual, como músicas, filmes, novelas que “exigem uma constante reificação desse discurso feminista para o mercado pop” (Amaral, 2019, p. 44).

É possível observar que o feminismo está muito mais presente em diversas obras da cultura pop, como na série norte americana *The handmaid's tale* que traz críticas sobre quais são os papéis que a sociedade impõe à mulher. A série brasileira *Coisa mais linda* também aborda questões como aborto, racismo, feminicídio. Além do feminismo pop estar nas obras audiovisuais, ele também passou a ser comercializado. A ilustradora brasileira Carolina Kaol Porfírio criou, em 2015, a campanha “Fight like a girl”, que em tradução livre, significa “Lute como uma garota”. Para tanto, a artista fez ilustrações de personagens famosas da cultura pop utilizando-se da frase enquanto uma campanha.

Figura 12 – Ilustração da personagem Mulan na campanha *Fight like a girl*



Fonte: Reprodução do Facebook da ilustradora Kaol Porfírio.⁷²

A campanha ganhou tanta visibilidade que começou a ser comercializada por meio de produtos como camisetas, canecas e adesivos. Em 2017, a cantora norte-americana Ariana Grande, que é um dos nomes mais conhecidos da música pop da

⁷² PORFÍRIO, Kaol. "Você luta como uma garota." "Obrigada.". 19 jan. 2015. Facebook: kaolcaradeboi. Disponível em: https://web.facebook.com/kaolcaradeboi/photos/a.827579803941945/927712773928647/?_rdc=1&_rd r. Acesso em: 11 ago. 2023.

atualidade, postou uma foto usando um moletom com a ilustração da ilustradora brasileira. O moletom é de uma loja americana chamada *Feminist Apparel*, que deu os créditos para a ilustradora Caroline.

Figura 13 – Ariana Grande usando moletom com a ilustração da campanha “Fight like a girl”



Fonte: Reprodução do Instagram da cantora Ariana Grande e da loja Feminist Apparel.

Nesse contexto, passou a ser comum associar personagens fictícias e de desenho animado ao movimento. O site Buzzfeed⁷³, por exemplo, fez o texto “12 personagens que mostram que você sempre foi feminista e não sabia” indicando o porquê de cada uma das personagens serem feministas, incluindo personagens de animados da cultura pop como a Lisa Simpson⁷⁴ e Mulan⁷⁵.

⁷³ CRISTALLI, Susana. 12 personagens que mostram que você sempre foi feminista e não sabia. Disponível em: <https://buzzfeed.com.br/post/12-personagens-que-mostram-que-voce-sempre-foi-feminista-e-nao-sabia>. Acesso em 11 ago. 2023.

⁷⁴ Lisa Simpson é uma personagem fictícia do desenho animado Os Simpsons. Lisa é conhecida por ser muito inteligente e ter um amplo conhecimento sobre diversos assuntos, como cinema, literatura e música. A animação foi criada pelo animador Matt Groening e estreou em 1989 pela Fox Entertainment.

⁷⁵ Mulan é a personagem do filme de animação da Disney, lançado em 1998 e inspirado em Hua Mulan do poema chinês The Ballad of Mulan. A trama conta a história de uma garota que se infiltra no exército

Em função disso, as celebridades também passaram a estampar campanhas e atividades de cunho feminista. De acordo com a revista Exame,⁷⁶ em 2017, a Avon, uma das marcas de cosméticos mais reconhecidas, lançou uma nova marca de lingerie com o lema que a marca “se adequa ao seu corpo e às suas vontades”. As cantoras Pitty, Daniela Mercury e Gaby Amarantos estamparam a campanha que tinha a hashtag #IssoEPraMiM, com o intuito de celebrar a diversidade do corpo feminino. Personalidades conhecidas no mundo do showbizz e grandes marcas e empresas estão associando suas imagens à discursos feministas.

Cada vez mais, essas famosas também passaram a usar as redes sociais como forma de expressar suas ideias e opiniões ligadas à temática de gênero. Exemplo disso foi quando algumas atrizes da Globo se mobilizaram para a campanha “Mexeu com uma, mexeu com todas”, na situação em que uma figurinista denunciou assédio sexual do ator José Mayer. Atrizes como Camila Queiroz, Sophia Abrahão, Moniza Iozzi e Taís Araújo se manifestaram nas suas redes sociais contra o machismo e assédio sofrido pelas mulheres.

Vera França e Paula Simões (2014) comentam que hoje somos bombardeados com uma abundância de imagens e informações, as quais são capazes de captar o olhar do espectador e que de alguma forma, afetam a sua vida através de identificações, reconhecimentos e valores e as celebridades podem ser vistas como “alguns desses estilhaços simbólicos capazes de sensibilizar os sujeitos contemporâneos no jogo que configura a experiência na era da midiatização” (França; Simões, 2014, p. 1077). As pesquisadoras destacam que as celebridades se tornaram um importante polo de identificação do espectador na sociedade contemporânea.

Essas questões podem ser percebidas quando grandes veículos de comunicação selecionam pessoas famosas para representar o movimento #Elenão. Além da revista Veja, outros veículos também se dedicaram a procurar saber quem eram as celebridades aderindo o movimento. A Folha de São Paulo, os portais Terra, IG são exemplos de outros grandes meios de comunicação também fizeram isso. Já o portal UOL, veículo objeto de estudo, fez 27 matérias sobre o posicionamento de

para lutar com a China e acaba se tornando uma grande heroína. Mark Henn, diretor da animação, foi um dos responsáveis pela criação e desenvolvimento da personagem.

⁷⁶ EXAME. **Avon lança linha de lingerie que se adequa ao seu corpo**. 2017. Disponível em: <https://exame.com/marketing/avon-lanca-linha-de-lingeries-que-se-adequa-ao-seu-corpo/> Acesso em 11 ago. 2023.

diversas personalidades da cultura pop sobre a hashtag, algo analisado no último capítulo.

Por essa razão, se foi proposto o conceito de Poplarização da hashtag, que passou a ser atribuída a famosas da cultura pop que são consideradas feministas. Entretanto, Amaral (2019) comenta que o feminismo pop é um feminismo que, “por um lado, levanta bandeira sobre o tema, mas por outro não ativa a ação cotidiana do feminismo que rompe com esquemas pré-estruturados do patriarcado” (Amaral, 2019, p. 45). Isso pode ser evidenciado quando a cantora Anitta, por exemplo, é perguntada em uma entrevista à agência AFP sobre se sentir cobrada em ter opiniões sobre feminismo, política e racismo. Ela responde que “quando possível, e quando acho que não vai atrapalhar, dou minha opinião. Só não me aprofundo porque acho que cada um vem com a sua missão, e a minha é passar entretenimento, alegria, mensagens boas e dar um bom exemplo”.⁷⁷ Isto é, Anitta se vê como uma figura da área do entretenimento, mas que não busca se aprofundar nessas temáticas. Essa entrevista foi concedida em abril de 2018, alguns meses antes da hashtag #Elenão estourar.

Como visto anteriormente, a isenção sobre o movimento #Elenão culminou até em hashtags contra a cantora. Os veículos também dedicaram seus conteúdos a explicar o porquê de a artista estar sendo cobrada e como isso vinha acontecendo. O Estado de São Paulo foi um dos grandes meios de comunicação e fez a matéria “Fãs cobram posicionamento de Anitta contra Bolsonaro e cantora diz não opinar sobre política” expondo diversos tweets da cantora e de fãs que a estavam criticando.⁷⁸

Ao invés do foco jornalístico ser quem criou o movimento e quais as demandas por trás da hashtag, o foco maior foi nas celebridades. A Anitta que é uma das maiores cantoras da música pop no Brasil se tornou um dos principais alvos quando o assunto foi o movimento #Elenão. Ademais, até mesmo durante os protestos, os veículos fizeram matérias que tinham o objetivo de mostrar quem foram as famosas que foram às ruas, mas não abordaram e entrevistaram mulheres e pessoas anônimas que fizeram a hashtag acontecer.

⁷⁷ AFP. 'Defendo a igualdade', diz Anitta, que evita rótulo de feminista. 2018. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/afp/2018/04/26/defendo-a-igualdade-diz-anitta-que-evita-rotulo-de-feminista.htm> Acesso em 11 ago. 2023.

⁷⁸ ESTADÃO. Fãs cobram posicionamento de Anitta contra Bolsonaro e cantora diz não opinar sobre política. 2018. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/fas-cobram-posicionamento-de-anitta-contr-bolsonaro-e-cantora-diz-nao-opinar-sobre-politica/> Acesso em 11 ago. 2023.

Figura 14 – Trecho da matéria *#EleNão: Nanda Costa, Letícia Sabatella, Bruna Linzmeyer no ato contra Jair Bolsonaro no Rio* da Folha de São Paulo



Fonte: Captura de tela da Folha de São Paulo.⁷⁹

Os exemplos trazidos nesse capítulo evidenciaram como houve uma grande associação entre política, feminismo e cultura pop. Portanto, com o intuito de explorar de forma mais complexa e significativa isso, analisamos, no último capítulo, como o portal UOL, dedicou uma grande quantidade do seu conteúdo em fazer essa associação com o movimento #Elenão e quais foram os principais enquadramentos e preferências identificados. Mas, antes disto, no próximo capítulo, mostramos quais as metodologias usadas para alcançar este objetivo.

⁷⁹ F5 FOLHA. **#EleNão: Nanda Costa, Letícia Sabatella, Bruna Linzmeyer no ato contra Jair Bolsonaro no Rio**. 2018. Disponível em <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2018/09/elenao-nanda-costa-leticia-sabatella-bruna-linzmeyer-no-ato-contra-jair-bolsonaro-no-rio.shtml> Acesso em: 11 ago. 2023.

CAPÍTULO 4: METODOLOGIA

Como apresentado anteriormente, esta pesquisa tem como objetivo avaliar de que forma as matérias e notícias publicadas sobre o #EleNão criam uma associação entre entretenimento, pop e política. Com a análise de conteúdo, é possível visualizar de uma forma ampla e identificar as principais prioridades e temáticas trazidas nas editoriais sobre o #EleNão, verificando como a cultura pop se insere nesse meio e quais os enquadramentos noticiosos foram feitos a partir disso. Para essa finalidade, foram coletadas 62 notícias no portal UOL sobre a hashtag #EleNão, de agosto a dezembro de 2018. O recorte temporal escolhido foi feito a partir de quando a hashtag surgiu e ficou em evidência nas redes sociais.

Em seus estudos sobre teorias e práticas comunicacionais, Vera França (2016, p. 27) mostra que a comunicação “enquanto campo de estudo apresenta-se como proposta de um novo caminho para conhecer e tratar os fenômenos sociais”. Ou seja, a comunicação se propõe a entender e interpretar as práticas comunicativas na sociedade. Dessa forma, a análise comunicativa pode ser feita em objetos variados nas práticas de comunicação na sociedade. Neste estudo, essa análise se dedica a identificar e interpretar como a hashtag #EleNão foi retratada nas notícias do portal UOL.

Ademais, é importante saber que o processo de comunicação compreende diversos elementos como: “os interlocutores, uma materialidade simbólica (produção discursiva); a situação discursiva (o contexto imediato; sua inserção numa estrutura sócio-histórica particular)” (França, 2016, p. 28). Esses elementos criam uma relação diversificada e mutável e o objetivo da análise na comunicação é entender como ocorre o posicionamento dos sujeitos interlocutores e a dinâmica de produção de sentidos (França, 2016).

Em um artigo sobre a prática da pesquisa em comunicação, José Luiz Braga (2011) afirma que é incontestável a relevância da metodologia para uma pesquisa, entretanto, é fundamental que as considerações teóricas dialoguem com as metodológicas e vice-versa. Braga (2011) acrescenta ainda que a própria construção do problema de pesquisa, com as perguntas específicas, objetivos e construção do objeto necessita de decisões metodológicas.

O autor afirma que “construir um problema de pesquisa, em sua organização interna e suas vinculações com as bases teóricas e com uma realidade observável,

envolve decisões metodológicas” (Braga, 2011, p. 10). Braga (2011) também assegura que não há uma checklist de pontos a serem feitos na pesquisa, mas que devemos levar em conta a perspectiva metodológica, e refletir sobre o que está sendo pesquisado, pois a própria investigação pode apresentar pistas para a escolha dos métodos.

Na pesquisa em comunicação, a escolha metodológica depende de alguns fatores, como a natureza do objeto a ser investigado e dos objetivos da investigação (Cardoso; Oliveira; Guelli, 2021, p. 99). Considerando isso, para possibilitar o entendimento do posicionamento do UOL e as produções de sentidos concebidas nas matérias jornalísticas, os conceitos de enquadramento (*framing*) (Goffman, 1974) e a análise de conteúdo (Bardin, 1977) foram escolhidos como referenciais teóricos metodológicos.

No que se refere ao conceito de enquadramento noticioso, esse é utilizado uma vez que:

oferece uma sólida alternativa para analisar a mídia nacional, pois trata com a questão de como a mensagem é organizada, ressaltando preferências de um determinado enquadramento em oposição a outros. A importância desse conceito está diretamente relacionada à identificação das tendências dos meios noticiosos nacionais e à análise de comunicação com um enfoque que é específico do campo jornalístico (Leal, 2007, s/p)

Dessa maneira, o enquadramento se apresenta como um instrumento significativo, que observa e classifica as perspectivas, aspectos e visões que os veículos de comunicação priorizam ao narrar os acontecimentos cotidianos. O enquadramento se propõe a apontar os recortes dados pela mídia a diferentes assuntos, a realidade é vista sob o ângulo de um frame, assim dizendo, de um quadro: “é posta uma moldura em um aspecto de fato, que será, então, noticiado e discutido” (Couto; Leal, 2013, p. 112).

Ou seja, o mundo é visto sob a perspectiva do meio de comunicação que está noticiando os fatos. Além desse conceito, a análise de conteúdo será usada como metodologia complementar, pois nessa análise o pesquisador procura entender as características e arranjos que estão por trás das mensagens (Julio et al., 2017). Assim, essa metodologia auxilia no processo crítico de compreender os significados contidos nas mensagens analisadas.

Ademais, a análise de conteúdo é uma boa opção quando “o objetivo for analisar os dados provenientes das comunicações, buscando compreender os significados e os sentidos das mensagens, que vão além de uma leitura comum” (Cardoso, Oliveira; Guelli, 2021, p. 99). A leitura flutuante, por exemplo, indicada como uma etapa de pré-análise dessa metodologia, mostra que mesmo sendo uma etapa inicial, já se tem uma leitura que vai se tornando precisa, a fim de escolher os documentos a serem analisados.

De acordo com Bardin (1977), a técnica da análise de conteúdo consiste “no tratamento da informação a partir de uma sequência específica de etapas que são: organização da análise, codificação, categorização, inferência e o tratamento informático” (Julio et al., 2017, p. 22). A análise compreende o uso de três etapas e subfases, que serão apresentadas e abordadas mais adiante nos próximos tópicos.

Para averiguar e estudar as matérias selecionadas no site, optamos pela Análise de Conteúdo, como metodologia complementar ao Enquadramento, pois ela pode trazer mais clareza aos enquadramentos identificados durante a investigação. Segundo Danilo Rothberg (2007), a Análise de Conteúdo pode auxiliar na definição de termos-chave envolvidos no assunto estudado, assim como a frequência destes no texto. A ocorrência de termos e assuntos nos enquadramentos podem ser apurados por meio da análise, que confere tópicos em situações de destaque, como por exemplo, o título, chamada, introdução de uma matéria.

A análise de conteúdo é um método amplo, que pode ser constituído de material de comunicação verbal ou não-verbal. Entretanto, os dados provenientes dessa diversidade de possibilidades chegam em estado bruto e é com base nisso que se inicia a análise. Os dados podem ser estudados de forma objetiva e sistemática, para que o analisador consiga abstrair os significados inseridos no conteúdo (Cardoso; Oliveira; Ghelli, 2021, p. 102). Para isso, a análise de conteúdo tem algumas fases e etapas essenciais para dominar o objeto de estudo. Elas são nomeadas e esclarecidas nos próximos tópicos deste capítulo.

4.1 METODOLOGIA DE ANÁLISE: ENQUADRAMENTOS NOTICIOSOS

O conceito de enquadramento foi proposto originalmente por Gregory Bateson no campo da psicologia, mas passou a ser apropriada nos estudos de sociologia e comunicação. O sociólogo Erving Goffman (1974) e sua obra *Frame Analysis* se

tornaram a maior fonte e referência sobre esse conceito. De acordo com Teixeira (2021), para Goffman, o enquadramento “pode ser visto como marcos interpretativos, construídos no âmbito social, que dão sentidos às situações” (Teixeira, 2021, p. 8).

No âmbito da comunicação, esse conceito é usado para entender como as notícias são feitas e qual a sua relação com a política e cultura na sociedade (Bonone, 2017). Segundo Danilo Rothberg (2007, s/p), no jornalismo um enquadramento (framing) é feito por meio de procedimentos como seleção, exclusão ou ênfase de determinadas informações.

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Oliveira, Martins e Leal (2016, p. 61) afirmam que a realidade é o resultado de uma seleção e recorte de notícias que são feitos por intermédio do jornalista e das empresas de comunicação. Assim, ao apurar um fato, o profissional está enquadrando a realidade de uma determinada forma. Em outras palavras,

O enquadramento de um fato decorre do modo como ele é narrado. A indicação dos protagonismos, escolha dos atributos das personagens, a seleção de suas falas, as fontes ou fatos tomados como contrapontos, a inclusão ou omissão de determinados detalhes formam o enquadramento de um determinado fato (Hoffman; Martino, 2018, p. 152)

Isto é, o enquadramento busca interpretar os discursos e símbolos verbais e não-verbais presentes na mídia, por meio de práticas como seleção, ênfase, exclusão.

Por esse motivo, de acordo com Oliveira, Martins e Leal (2016, p. 65) o estudo do frame possibilita entender a razão pela qual o profissional, ao cobrir e apurar um acontecimento, admite alguns aspectos e exclui outros. Ademais, os autores acrescentam que o estudo ajuda a organizar a realidade social, pois o frame é o resultado da interação do jornalista com a cultura profissional e a sociedade.

Gisela Teixeira (2021) complementa essa ideia ao afirmar que o enquadramento orienta como as pessoas percebem o mundo e formam seus julgamentos a partir disso, ou seja, a noção de enquadramento mostra que “as mensagens jornalísticas geralmente definem problemas, diagnosticam suas causas, sugerem julgamentos morais e, eventualmente, apontam determinadas soluções” (Teixeira, 2021, p. 9). Em síntese, a autora afirma que os enquadramentos jornalísticos são determinados a partir de padrões de seleção, que enfatizam ou

excluem fatos que compõem o acontecimento e que serão norteados pelos critérios de noticiabilidade dos veículos.

Sendo assim, se é feita uma análise interpretativa do enquadramento noticioso do portal UOL sobre o #EleNão, identificando os padrões de frequência mais marcantes, por meio da análise de conteúdo. A análise categorial foi selecionada, segundo as recomendações de Bardin (1977, p. 37). Segundo a autora, deve-se levar em consideração a totalidade do texto, fazendo uma classificação de acordo com a frequência de presença ou ausência de itens de sentido. Após essa análise, é necessário interpretar os dados coletados e a inferência é o processo intermediário entre estas, pois traz deduções sobre essas duas etapas.

Segundo a socióloga, a inferência pode responder a dois tipos de perguntas: “o que é que conduziu um determinado enunciado”, que é sobre as causas da mensagem e “quais as consequências que um determinado enunciado vai provocar”, que se refere aos efeitos da mensagem (Bardin, 1977, p. 39).

Para responder a essas perguntas, categorias se alinham ao enquadramento, tendo em vista que o “framing diz respeito a como as interpretações dos fatos são organizadas em uma notícia” (Leal, 2007, s/p). Buscamos, dessa maneira, compreender quais foram as principais preferências do UOL para retratar o #EleNão e desse modo identificar os enquadramentos nas matérias selecionadas. Para tanto, elaboramos categorias descritivas, indicando uma análise quantitativa das matérias, para assim identificar os enquadramentos presentes em cada uma dessas.

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Bardin (1977, p. 42) define, grosso modo, a análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Esta análise é um método que através da coleta de dados, faz uma análise das informações contidas em textos. Ela pode ser aplicada a textos noticiosos, outros textos escritos e também à comunicação oral e visual presentes no texto. Luana Bonone (2017, p. 82) afirma que esse método “pressupõe uma leitura crítica do

significado das mensagens, seu conteúdo expresso ou velado, ou seja, o que está dito e também o que está implícito ou mesmo disfarçado” (Bonone, 2017, p. 82).

Assim, por ser uma técnica híbrida que pode ser usada tanto em pesquisas quantitativas como qualitativas, a análise de conteúdo não pode mais ser considerada exclusivamente descritiva, pois a inferência, que é considerada uma dedução lógica da mensagem, é feita a partir da interpretação das mensagens contidas no texto selecionado (Bardin, 1977). Portanto, a análise de conteúdo contém aspectos qualitativos também.

A técnica tem três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretação. A pré-análise é considerada a fase mais relevante, por servir de base para as fases seguintes. Segundo Fonseca Júnior (2005, p. 290), esta fase “envolve a escolha de documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetos, bem como a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (Fonseca Júnior, 2005, p. 290).

Para esta primeira etapa, Bardin (1977, p. 60) informa que a leitura flutuante é essencial, pois por meio dela é que se tem um primeiro contato com os documentos a serem analisados. Após essa leitura, os documentos a serem analisados deverão ser definidos para constituir o corpus da pesquisa. Para essa leitura flutuante, buscamos todas as matérias que mencionavam o #Elenão via pesquisa no Google e criamos hipóteses a partir da leitura dos textos. Já para a escolha de documentos, priorizamos as matérias que não precisavam ser pagas para serem lidas, uma vez que para ser assinante de matérias da Folha de São Paulo, por exemplo, o acesso ao conteúdo fica limitado.

Durante a pré-análise, definimos qual seria a hashtag abordada e em qual portal de notícias ela seria analisada, a partir do recorte temporal proposto. A determinação do período escolhido para a análise do #Elenão se deve ao momento em que a hashtag surgiu, em agosto de 2018, até dezembro do mesmo ano, quando o governo de Temer estava para terminar. Em 2019, Bolsonaro já era presidente e a hashtag deixou de ser usada, por isso consideramos relevante analisar o momento em que ela estava em alta e serviu de pauta para os portais de notícia.

Depois do corpus já estar definido, a formulação de hipóteses e objetivos se foi feita, em seguida buscamos elaborar a referenciação dos índices (assuntos tratados em um documento) e a elaboração de indicadores (que indicam uma tendência),

apontam para os assuntos que mais se repetem e podem constituir o índice para levantamento de indicadores. E por fim, a elaborar a preparação do material, que consistiu em organizar os dados coletados. O corpus desta pesquisa é composto por 62 matérias selecionadas a partir de leitura flutuante.

Após a leitura formulamos como hipótese que a grande mídia passou a pautar ações ciberfeminista, mas que o fez a partir da popularização dessas temáticas, como no caso da hashtag #Elenão. O que, de certa forma, mitiga o caráter político e de protesto do movimento, uma vez que pouca atenção foi conferida à mentora do movimento e às mulheres anônimas que o compuseram. Assim, traçamos como objetivo geral analisar como um veículo da grande mídia, o Portal de notícia UOL, retratou e repercutiu a hashtag #elenão, levando-se em conta a sua opção por matérias e notícias que priorizaram a associação entre entretenimento, pop e política.

A exploração do material é a etapa seguinte, que trata “o material coletado na fase anterior, transformando-o em dados passíveis de serem analisados, através de operações de codificação” (Cardoso; Oliveira; Ghelli, 2021, p. 105). Essa codificação pode ser definida como a transformação dos dados brutos de maneira sistematizada, usando regras de enumeração, agregação e classificação, objetivando o analista a compreender as características do material escolhido (Fonseca Júnior, 2005, p. 294). Já o processo de codificação compreende as fases de recorte, enumeração e categorização.

A enumeração e categorização das matérias foram feitas para identificar os enquadramentos e por meio da análise dos enquadramentos, apresentamos as seções tecidas e suas descrições. A fase de exploração do material foi executada de forma mais significativa no próximo tópico, com a categorização dos dados, que foram separados e classificados de acordo com critérios pré-estabelecidos.

4.3 OBJETOS DE ESTUDO E CATEGORIAS: QUANTIDADE E SEPARAÇÃO

Conforme apresentado por Bardin (1977, p. 117), a categorização das informações reúne um grupo de elementos, que são agrupados de acordo com características em comuns e possui duas etapas: o inventário (isolar os elementos) e a classificação (repartir os elementos e impor uma organização para estes). O objetivo da categorização é “reduzir os registros com o objetivo de compreender a diversidade dos dados” (Bardin, 1977, p. 117).

Considerando isso, a fim de interpretar os dados coletados, as categorias foram criadas a partir do material empírico encontrado no próprio site da UOL. Como apresentado, o corpus da pesquisa é composto por 62 matérias, que se encontram em 19 editorias e seções diferentes: Congresso em Foco, Observatório G, Jornal do Commercio, Band, Revista Piauí, Revista Cult, Boi, Universa, Uol Eleições, Combate Rock, TV UOL, Entretenimento UOL, Notícias UOL, Observatório da TV, TV e famosos, Blog do Sakamoto, Mídia Max, Viva Bem UOL e Blog do Amaury Jr.

Para caracterizar e assinalar de maneira mais clara os enquadramentos evidenciados nessas 19 seções presentes no portal, as matérias foram separadas de acordo com as seguintes categorias: política, entretenimento, eleições e artigos de opinião. Embora as seções separem os assuntos em suas próprias categorias, buscamos verificar o teor presente no conteúdo, a fim de identificar como a notícia pode ser classificada.

Antes de descrevê-las, consideramos relevante apontar as características e definições que cada seção apresenta, e dessa forma melhor dimensionar a proposta apresentada por cada portal em seu editorial. No quadro a seguir, serão exibidos os aspectos que cada uma contém. Ressaltamos que as descrições aqui apresentadas podem ser encontradas no portal de cada seção no site da Uol.

Quadro 1 – Descrição das seções do UOL selecionadas para análise

Seção	Descrição
Congresso em Foco	Veículo jornalístico que faz uma cobertura apartidária do Congresso Nacional e dos principais fatos políticos com o objetivo de auxiliar o (e)leitor a acompanhar o desempenho dos representantes eleitos.
Observatório G	O Observatório G faz parte do Grupo Observatório, uma empresa de mídias e produção de conteúdo. O Observatório G tem a missão de noticiar com agilidade, imparcialidade e liberdade tudo o que acontece no universo LGBTQIA+. Analisar de maneira crítica e objetiva os fatos e abordar com seriedade os assuntos pertinentes a diversidade sexual e de gênero. Promover o amplo debate sobre sexualidade, saúde, direitos e outros temas, sempre com respeito e ética, seguindo os preceitos do bom jornalismo.

Jornal do Commercio (JC)	O JC faz parte do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC), que engloba a TV Jornal Recife, TV Jornal Caruaru, Rádio Jornal Recife, Rádio Jornal Caruaru, Rádio Jornal Petrolina, Rádio Jornal Garanhuns, Rádio Jornal Pesqueira, Rádio Jornal Limoeiro e o Portal NE10. Em mais de um século de existência, o Jornal do Commercio tem como missão produzir jornalismo comprometido com os princípios éticos e legais, em favor da democracia, da liberdade de expressão e da justiça social
Band*	Somos uma das mais completas redes de comunicação do país e do mundo, atuando em diversas plataformas (rádios, TV aberta, TV por assinatura, out-of-home e internet) com marcas próprias e parceiras.
Revista Piauí	A Piauí é uma revista mensal para quem gosta de ler. A cada edição, traz reportagens, ensaios, ficção e poemas, além de algum humor. Foi lançada em outubro de 2006 e aborda praticamente qualquer assunto: de política, economia, arquitetura e cinema a quadrinhos, teatro, arqueologia, comportamento e futebol.
Revista CULT	A CULT é uma revista mensal voltada às áreas da arte, cultura, filosofia, literatura e ciências humanas. Com uma circulação de 35 mil exemplares, distribuídos em âmbito nacional, a publicação é conhecida por sua independência editorial – o que sempre a levou a tratar, em seus vinte anos de existência, de temas pouco explorados normalmente pelos mais variados veículos do jornalismo cultural.
BOL	O BOL (Brasil Online) é um serviço de e-mail grátis pioneiro no país. O portal traz ainda bate-papo (chat), notícias e fotos em tempo real e plataformas interativas.
Universa	Universa substitui UOL Estilo com a missão de ser referência de jornalismo e conteúdo para as mulheres brasileiras. Universa inova ao ampliar os temas dos veículos femininos, que tradicionalmente se restringem a temas como moda, beleza, maternidade e casamento. Nesse momento é de questionamento de antigos padrões, Universa considera que “todo assunto é assunto de mulher”. E divide seu conteúdo em três pilares, que representam diferentes interesses e momentos do cotidiano feminino.
UOL Eleições	As principais notícias sobre candidatos e pesquisas eleitorais das eleições no Brasil. Tudo das disputas para presidente, governador, senador e deputados.

Combate Rock	O Combate Rock é um espaço destinado a pancadarias diversas, com muita informação, opinião e prestação de serviços na área musical, sempre privilegiando um bom confronto, como o nome sugere. Comandado por Marcelo Moreira e Mauricio Gaia, os assuntos preferencialmente vão girar em torno do lema “vamos falar das bandas que nós gostamos e detonar as bandas que vocês gostam”.
TV UOL	Programação do UOL o dia todo para assistir ao vivo e grátis. Programas de notícias, esportes, futebol, receitas e muito mais.
Entretenimento UOL	Principais notícias do mundo dos famosos, BBB, A Fazenda, cinema, séries, música e novelas na TV. Saiba as fofocas, casais e separações.
Notícias UOL	O Grupo UOL é a maior empresa brasileira de conteúdo, tecnologia, serviços e meios de pagamentos. Nosso objetivo é informar, entreter e facilitar a vida das pessoas, constantemente buscando a inovação.
Observatório da TV	Notícias da TV, Críticas de TV, Resumos e Capítulos das Novelas, Entrevistas, Audiências da TV, Coberturas de Reality Shows, BBB, A Fazenda e mais.
TV e famosos	Principais notícias do mundo dos famosos, BBB, A Fazenda, cinema, séries, música e novelas na TV. Saiba as fofocas, casais e separações.
Blog do Sakamoto	Temos mais de 190 personalidades que escrevem diariamente sobre economia, esportes, política, saúde, diversidade, direitos da mulher e mais. Os colunistas estão divididos entre nossas estações e trazem reportagens, análises, opiniões e muita informação.

Mídia Max	Últimas notícias de Campo Grande, Dourados, Três Lagoas, Corumbá, Ponta Porã, Sidrolândia e MS. Breaking news, local top stories.
Viva Bem UOL	VivaBem, o novo canal de saúde e bem-estar do UOL com informações confiáveis e embasadas cientificamente, dicas testadas e orientações de especialistas.
Blog do Amaury Jr.	O jornalista e apresentador de televisão Amaury Jr. Passa a hospedar no BOL, site do grupo UOL, um novo blog dedicado a notícias exclusivas do mundo empresarial, político e artístico.

Fonte: Elaboração própria

Compreendemos que todas essas seções possuem características próprias, com propostas editoriais diferentes, mas todas possuem seus conteúdos publicados dentro do UOL. Todos esses veículos possuem o UOL no domínio de seus sites, ou seja, no endereço de busca. O domínio de um site é uma forma de identificar aquele veículo ou empresa na Internet. Assim, ao ter o domínio “uol.com”, o UOL passa a carregar esses veículos dentro de sua companhia.

A maioria das seções são descritas de forma breve e sucinta, indicando apenas quais assuntos e temas são abordados por cada site. São poucas as seções que se apresentam de maneira mais completa e complexa. Dentre elas, a Observatório G, Jornal do Commercio e Universa são as seções que têm uma descrição mais acentuada.

O Observatório G mostra ser a seção mais completa, com missão, visão e valores. No site ainda é possível saber sobre o seu surgimento e quais são os princípios editoriais. O Jornal do Commercio também possui princípios editoriais, código de conduta e a história de sua origem. Já a Universa também apresenta de forma mais complexa as direções e condutas que movem o site, porém é importante

ressaltar que a descrição foi feita por meio de uma matéria e não em um campo específico do site, como o Observatório G.

No quadro a seguir, apresentamos as quatro categorias criadas para separar as matérias de cada uma dessas seções. A elaboração das categorias visa melhor organizar a sistematização da análise documental. Desse modo, é esperado que ao separar as matérias analisadas possamos ser capazes de desvelar possíveis agrupamentos argumentativos, assim como mapear propostas, tendências e perspectivas presentes em cada grupo de publicações investigadas.

Quadro 2 – Descrição das categorias analíticas

Categoria	Descrição
Política	Matérias, notícias e reportagens que retratam sobre representantes políticos, ações de governo, políticas públicas, protestos e movimentos sociais.
Entretenimento	Conteúdos que abordam sobre música, TV, cinema e celebridades
Eleições	Notícias e matérias que abordam sobre os candidatos para presidência e outros cargos, como governadores e prefeitos no período eleitoral de 2018.
Artigos de opinião	Textos que os autores expõem suas opiniões e pontos de vista.

Fonte: Elaboração própria

Ademais, optamos por criar essas quatro categorias, pois muitas das matérias selecionadas se enquadram como “notícias” no próprio site, porém pretendemos constatar quais são as questões abordadas dentro dessas notícias e quais os direcionamentos que elas têm, sendo classificada em alguma dessas quatro categorias.

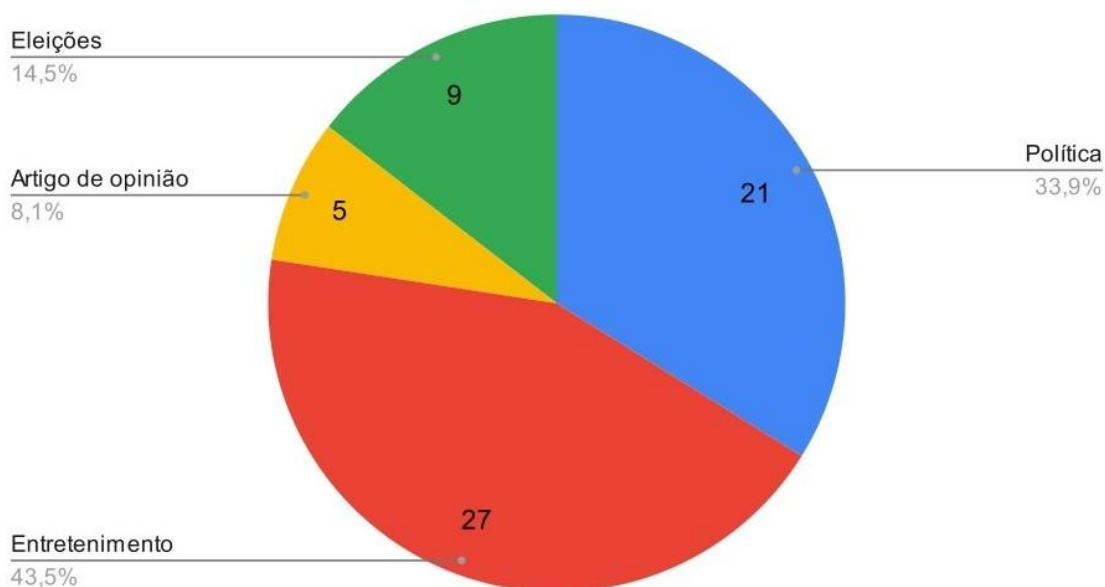
Apesar das categorias política e eleições serem duas categorias que se aproximam, uma vez que eleições contém caráter político, separamos elas para que a categoria eleições contenha notícias apenas sobre os candidatos aos cargos

políticos. Já a categoria política é mais ampla e engloba notícias que abordam sobre protestos, manifestações, discussões e debates da internet em torno do #Elenão.

Desse modo, chegamos ao seguinte quantitativo: 21 matérias se adequam à categoria política; 27 à entretenimento; 5 à artigos de opinião; 9 à eleições. A categoria entretenimento foi a que constatou um maior número de matérias sobre o #Elenão, representando 43,5% do total de matérias analisadas, corroborando que a hashtag foi associada à cultura pop, como pode ser verificado mais à frente. Enquanto as categorias de artigos de opinião e eleições apresentaram uma menor quantidade de matérias.

Gráfico 1 – Distribuição das matérias por categoria

Distribuição das matérias por categoria



Fonte: Elaboração própria.

O fato de a categoria “eleições” ter poucas matérias que trazem a hashtag #Elenão como pauta é algo que mostra como o #Elenão foi um acontecimento muito

além da disputa presidencial. O foco do UOL não era apontar o desempenho político dos candidatos nem mostrar o posicionamento destes, apesar de ter o feito.

Houve, como fica evidente na investigação a seguir, um interesse muito maior em revelar como figuras do mundo da música e do cinema estavam se posicionando a respeito de Bolsonaro e sua candidatura. Nesse sentido, a fim de compreender como se deu essa inclinação do #Elenão para cultura pop, optamos por priorizar a análise das matérias da categoria entretenimento, que melhor evidencia as associações possíveis entre cultura pop e política.

CAPÍTULO 5: ANÁLISE DAS MATÉRIAS

Como visto no capítulo anterior, a categoria entretenimento apresentou uma maior quantidade de publicações, e, na guisa disto, neste capítulo, buscamos compreender como o UOL as privilegiou. Assim, nesta parte, analisamos as 27 matérias do recorte escolhido, e, para melhor executar a investigação, as separamos, segundo temas semelhantes, esses identificados em cada site do portal UOL. Para melhor organizar a análise proposta, inicialmente se é feita uma exposição das matérias, evidenciando o seu conteúdo, e, por fim, há uma discussão mais sistematizada e analítica daquilo que se pode levantar, a partir da leitura crítica das matérias investigadas.

5.1 ARTISTAS INTERNACIONAIS E O #ELENÃO

Nesta seção, apresentamos as matérias que retratam sobre os artistas internacionais que aderiram ao movimento e hashtag #Elenão.

A matéria “Madonna entra na campanha #Elenão e pede ‘fim do fascismo’” é uma matéria que aborda o posicionamento político de uma personalidade da cultura pop.

Figura 15 – Trecho da matéria Madonna entra na campanha #Elenão e pede “fim do fascismo”



Fonte: Captura de tela do site Entretenimento UOL

A cantora é uma das mais famosas e reconhecidas internacionalmente e o texto aponta que além dela, outros artistas de fora do Brasil também se posicionaram, como a cantora britânica Dua Lipa, a banda Black Eyed Peas e os atores Alfonso Herrera e Elliot Page.

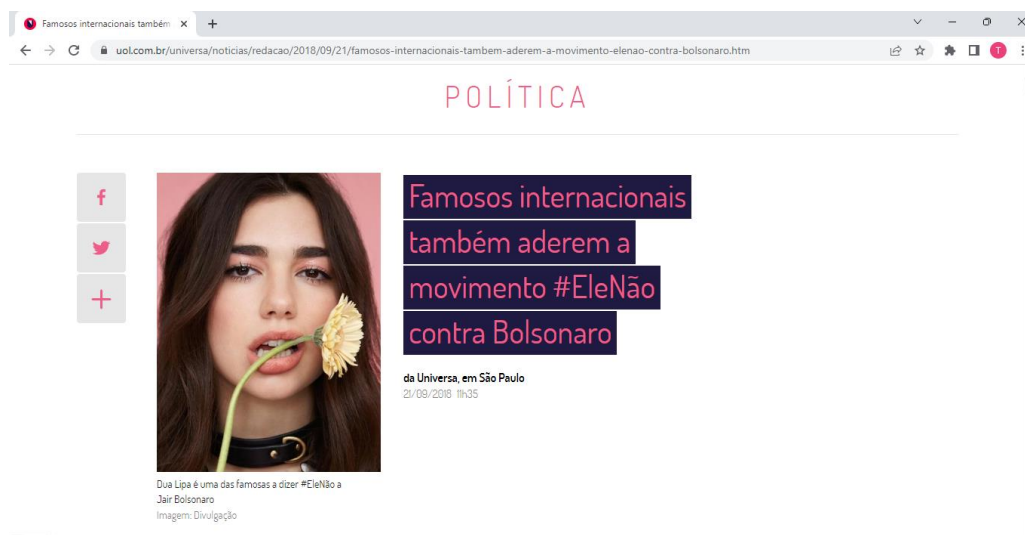
A matéria reproduz ainda uma imagem que Madonna colocou no seu perfil do Instagram, e, ao final do texto mostra que a cantora Cher, um nome também conhecido da música internacional, se posicionou contra Bolsonaro por meio da sua conta no Twitter. O texto é mais breve e não mostra um histórico de manifestações políticas, como foi feito na matéria “Roger Waters, do Pink Floyd, recebe vaias e aplausos ao se posicionar contra Bolsonaro”.

O enquadramento da matéria visa apenas expor como a Madonna se posicionou e engatou o tema para exibir outros nomes da música que também se posicionaram. O texto chama a atenção ao indicar o nome de Madonna, uma vez que ela já foi e é considerada “Rainha do pop”, por ter um impacto e visibilidade grande na indústria da música. Ademais, a cantora também é considerada um dos maiores ícones para a comunidade LGBTQIA+.

Ao longo de sua carreira, Madonna já demonstrou apoio à luta pelos direitos da comunidade. No final da década de 1980, ela lançou o disco *Like a Prayer* e divulgou informações sobre a AIDS e buscou desconstruir a imagem da doença ligada apenas a pessoas gays. Durante sua turnê MDNA, de 2012, em São Petersburgo, na Rússia, a artista fez um discurso em prol da comunidade e desafiou uma lei local que proíbe a menção à homossexualidade. Ela também já recebeu prêmio em reconhecimento ao seu apoio à comunidade LGBTQIA+. Apesar de ser ativa na causa, a matéria não trouxe como a cantora se mostra presente em manifestações e protestos e como com o #Elenão não seria diferente.

A matéria “Famosos internacionais também aderem a movimento #EleNão contra Bolsonaro” tem o mesmo enquadramento da matéria anterior, focando em celebridades internacionais.

Figura 16 – Trecho da matéria *Famosos internacionais também aderem a movimento #EleNão contra Bolsonaro*



Fonte: Captura de tela do site Universo UOL

O texto apresenta uma lista com diversos cantores e atores internacionais que se posicionaram contra Bolsonaro e reproduz imagens e textos das redes sociais desses artistas. O enquadramento desta matéria busca apenas expor de forma breve quem são os famosos que se manifestaram, não há uma apresentação sobre o artista e nem uma explicação em qual contexto ocorreram as declarações.

Apesar da matéria ser breve, ao criar uma lista com diferentes nomes do mundo da música e do cinema, o UOL busca sinalizar quem são os famosos que estão se posicionando. Postinguel, Gonzatti e Rocha (2020, p. 7) reforçam que as celebridades “atuam como modelos de vida no capitalismo e produzem ações e comportamentos que vão além delas mesmas, podendo instituir exemplos e estímulos capazes de afetar o corpo coletivo e as vidas privadas”. Assim, há uma expectativa para que esses artistas se manifestem, pois suas atitudes são avaliadas e fiscalizadas na sociedade e o UOL faz isso nesta matéria.

A Universo tem como um dos seus pilares o conteúdo “Transforma”, que o lema é “mulheres protagonizam um mundo em evolução”, mas a editoria da Universo não aborda sobre as mulheres que criaram e protagonizaram o movimento #EleNão. Neste

segundo texto, o enquadramento foca principalmente em personalidades internacionais da cultura pop do mundo da música e do cinema, sem citar como o movimento surgiu e quem fez acontecer. O texto inicia comentando que várias famosas nacionais usaram o #Elenão e as internacionais também passaram a usar.

“Vocalista do Franz Ferdinand também adere à hashtag #elenão” é a única matéria do Combate Rock que aborda o movimento #Elenão e faz isso reproduzindo conteúdo de outro site. A matéria é na realidade do site Roque Reverso.⁸⁰

Figura 17 – Trecho da matéria “Vocalista do Franz Ferdinand também adere à hashtag #elenão”.



Fonte: Captura de tela do Combate Rock

O texto inicia afirmando que mais um nome do rock aderiu à campanha #Elenão e explica que o vocalista Alex Kapranos aderiu a hashtag através de um texto publicado em seu Twitter sobre a situação política no país. A matéria explica que o movimento teve grande visibilidade após mulheres se manifestarem nas suas redes sociais e organizarem diversos protestos pelo Brasil e também aponta que não é a primeira vez que a banda se manifesta contra candidatos conservadores. O texto ainda traz um exemplo de uma música que aborda críticas a Donald Trump.

⁸⁰ COMBATE ROCK. **Vocalista do Franz Ferdinand também adere à hashtag #elenão**. 2018. Disponível em: <https://combaterock.blogosfera.uol.com.br/2018/10/19/vocalista-do-franz-ferdinand-tambem-adere-a-hashtag-elenao/> Acesso em: 14 ago. 2023.

Esse texto soube descrever melhor como o artista se posicionou em relação ao movimento #Elenão e porque o fez. O enquadramento do texto tem como foco o posicionamento de um artista internacional, mas não deixa de citar quem criou o movimento e o histórico de manifestações políticas da banda. Acredita-se que “o entretenimento seria o último lugar onde se poderia imaginar uma mensagem política – no entanto, é onde os conteúdos políticos podem estar” (Martino; Marques, 2022, p. 59). Apesar do texto relacionar e associar entretenimento e política de forma coesa, a matéria não é do próprio site da UOL.

A matéria “Quem são os artistas gringos que estão fazendo campanha contra Bolsonaro” é muito semelhante às matérias da seção Universa, uma vez que tem o mesmo objetivo de expor o posicionamento de artistas.⁸¹

Figura 18 – Trecho da matéria “Quem são os artistas gringos que estão fazendo campanha contra Bolsonaro”.



Fonte: Captura de tela do Entretenimento UOL

Uma das celebridades citadas foi entrevistada pelo UOL, algo que não aconteceu nas demais matérias que apenas expõem e citam os famosos. O comediante britânico Stephen Fry disse ao UOL que o Brasil é marcado pela sua

⁸¹ RODRIGUES, Leonardo. **Quem são os artistas gringos que estão fazendo campanha contra Bolsonaro**. 2018. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/09/28/quem-sao-os-artistas-internacionais-que-aderiram-a-campanha-contra-bolsonaro.htm>. Acesso em: 14 ago. 2023.

diversidade, e que Bolsonaro não representa o que é o país. Seria interessante e pertinente se o UOL buscasse contato com os outros famosos que foram citados ao longo do texto para entender como cada um pensa sobre a política no Brasil e se algum deles já atuava com causas sociais, como o ator Elliot Page que é ativista das causas LGBTQIA+. O texto apresenta de forma breve as citações e declarações de cada artista.

Além disso, apesar da hashtag e do movimento #Elenão ter sido adotado e reconhecido fora do Brasil, o UOL trouxe uma ênfase muito grande para artistas internacionais também. Chama a atenção o fato de existirem 6 matérias que se dedicaram a fazer uma pauta sobre o cantor britânico Roger Waters, como visto mais posteriormente.

5.2 FAMOSOS BRASILEIROS E BRASILEIRAS E O #ELENÃO

A matéria “De Sônia Braga a Madonna: Mulheres repudiam Bolsonaro no Brasil e no exterior” é do Congresso em Foco e aborda sobre os famosos que repudiaram o então candidato Jair Bolsonaro.⁸²

Figura 19 – Trecho da matéria “De Sônia Braga a Madonna: mulheres repudiam Bolsonaro no Brasil e no exterior”.



Fonte: Captura de tela do site Congresso em Foco

⁸² CONGRESSO EM FOCO. **De Sônia Braga a Madonna: mulheres repudiam Bolsonaro no Brasil e no exterior**. 2018. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/temas/direitos-humanos/de-sonia-braga-a-madonna-mulheres-repudiam-bolsonaro-no-brasil-e-no-exterior/>. Acesso em 14 ago. 2023.

A matéria discute sobre como o movimento #Elenão surgiu e explica que o ataque cibernético sofrido pelo grupo Mulheres unidas contra Bolsonaro trouxe mais fôlego para a causa e agregou movimentos feministas por todo o país. A matéria ainda cita que os responsáveis pelo ataque foram identificados e são alvo de processo judicial. O texto inicia de forma significativa, pois aponta que o ataque sofrido fez apenas o movimento de impulsionar levando as mobilizações a crescerem mais ainda.

Entretanto, ao invés de aprofundar mais no movimento e mencionar sobre as mulheres que criaram e participaram do grupo, o texto começa a citar as personalidades famosas que se indignaram com a invasão, e, a partir de então, comenta sobre como cada artista passou a desafiar outros a aderirem a campanha do #Elenão.

Ademais, a matéria apresenta vídeos e fotos de posicionamentos de famosos. Alguns vídeos estão indisponíveis, mas após apresentar e expor uma parte dos famosos que são contra Bolsonaro, há fotos e vídeos dos protestos que aconteceram por algumas cidades pelo país. Apenas mostrar fotos e vídeos sem falas de quem esteve presente no movimento não traz uma abordagem profunda e detalhada sobre o movimento. Compreender e identificar quais foram as motivações e justificativas que levaram tantas pessoas às ruas seria primordial e fundamental para entender sobre o movimento.

Como apresentado, no projeto editorial do Congresso em Foco, o veículo afirma que não ter veiculação com nenhum partido político, mas apoia causas que considera de interesse geral, como a defesa da democracia e dos direitos humanos, em especial de grupos discriminados, como mulheres, negros, indígenas e a população LGBT.⁸³ Mas, apesar de apontar tais questões como elemento ideal, as matérias do Congresso em Foco que trataram sobre o movimento #Elenão, não investigaram mais sobre essas pessoas que foram os responsáveis pelo movimento acontecer, ainda que tal movimentação política fosse feita por mulheres e outras minorias.

A matéria “Site internacional destaca Pablio Vittar como porta-voz contra Jair Bolsonaro” menciona como o site de entretenimento norte-americano Buzzfeed News apontou Pablio Vittar como principal porta-voz da resistência contra Jair Bolsonaro, e

⁸³ CONGRESSO EM FOCO. **Projeto Editorial.** Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/projeto-editorial/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

também mostra que a cantora Anitta foi citada na matéria, pois o BuzzFeed comentou sobre a pressão exercida sobre a ausência de um posicionamento da cantora.⁸⁴

Figura 20 – Trecho da matéria “Site internacional destaca Pablo Vittar como porta-voz contra Jair Bolsonaro”



Fonte: Captura de tela do Observatório G

A matéria apenas traduz o que o site norte-americano abordou sobre a drag queen e reproduz um vídeo do site BuzzFeed. Apesar de ganhar visibilidade e destaque internacional, o texto poderia abordar sobre a importância e a relevância da artista de forma mais profunda, uma vez que, o Observatório G tem como missão noticiar tudo o que acontece no universo LGBTQIA+, além de propor analisar de maneira crítica e promover debate sobre os assuntos relacionados a diversidade sexual e de gênero. A iniciativa de escrever sobre o ativismo de Pablo Vittar e a sua participação no movimento #Elenão poderia ter sido do próprio site, ao invés de buscar conteúdo de outra fonte, o que denota uma contradição com o proposto pelo editorial do próprio portal.

⁸⁴ BuzzFeed News é uma organização global de notícias que traz reportagens online. De acordo com o próprio site, o foco é “relatar notícias de última hora com rapidez e precisão e detalhar o que a Internet está falando - de novos memes a novas formas de fraude digital - na própria linguagem da Internet”. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/buzzfeednews/about-buzzfeed-news>>. Acesso em: 21 de jun. de 2023.

Acreditamos que a reprodução de um conteúdo norte-americano teve o intuito de mostrar como a drag está alcançando uma audiência até mesmo fora do país. Porém, como essa seção do site UOL é destinada à comunidade LGBTQIA+, cremos que a matéria deveria apontar qual era a importância de ter a drag queen mais popular do mundo se posicionando contra um candidato declaradamente homofóbico e trazer exemplos de como Pablo manifestou suas opiniões.

Martino (2019, p. 158) pontua que:

O entretenimento encontra um terreno particularmente propício de ação política no âmbito das políticas de identidade e nas disputas por representação. De maneira descontínua, mas crescente, é possível notar a presença de outras temáticas e protagonistas, por exemplo, em blockbusters ou na música pop – neste último caso, observa-se também a utilização desse espaço como forma de divulgação de ações políticas de identidade.

Isto posto, observamos que o Observatório G parece minimizar a força política do artista e seus fãs e não valoriza a própria bibliografia do artista. Pablo cresceu com políticas públicas inclusivas, como o Bolsa Família e sempre deixou muito claro os seus posicionamentos políticos. Em entrevista à Folha de São Paulo, Pablo afirmou: “Temos que usar o palco para momentos políticos. Muitas vezes, não precisa abrir a boca para ser política, mas às vezes a gente tem que tomar medidas drásticas”.⁸⁵ Essa declaração mostra como é importante para o artista manifestar suas opiniões e usar o cenário da música como um espaço para debates e discussões.

Amaral (2014) esclarece que o gosto é algo constituinte no domínio dos fandoms,⁸⁶ que para além da produção de conteúdo, constitui também:

engajamentos com sentidos e vinculações políticas que pareceriam, originalmente, distanciados da noção dominante e “senso comum” da diversão, do lúdico e do entretenimento. Questões de representação de minorias, conteúdos e posicionamentos ideológicos ou a promoção de temas sociais ganham um destaque também como uma subjetividade do gosto do fã (Amaral, 2014, p. 9)

⁸⁵ FOLHA DE S. PAULO. **Pablo Vittar, que apoiou Lula, diz que consciência política foi formada no MST.** 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/02/pablo-vittar-que-apoiou-lula-diz-que-consciencia-politica-foi-formada-no-mst.shtml>. Acesso em: 25 de jun. de 2023

⁸⁶ Fandom é o diminutivo da expressão em inglês fan kingdom, que significa “reino dos fãs”, na tradução literal para o português. O fandom é caracterizado como uma comunidade ou grupo de pessoas que são fãs de algo em comum.

Assim, além do consumo do conteúdo do artista, os fãs passam a se engajar com questões sociais e políticas. Pablo Vittar tem um repertório de ativismo na causa LGBTQIA+ junto aos seus fãs, que poderia ter sido mais explorado pelo Observatório G.

De acordo com a revista Exame (2018), em setembro de 2018, no mesmo mês que o movimento #Elenão estava em alta, a drag queen anunciou que rompeu com uma marca de sapatos, pois o dono da marca era apoiador de Bolsonaro. Este é um exemplo que poderia ser mencionado pelo Observatório G e que realça como Pablo estava alinhado aos ideais do #Elenão. Martino e Marques (2022, p. 57) explicam que “a cultura pop se tornou, por conta de seus usos e a partir do valor dado a ela na sociedade, uma forma de atividade política”, e isso pode ser percebido quando temos uma drag queen conhecida na cultura pop indicando quais são suas opiniões em relação à política.

Em “De Sheherazade a MC Loma, #EleNão ganha força entre personalidades da mídia” são expostos quais são os famosos que se posicionaram contra Bolsonaro, e devido a isso, a publicação se enquadra na categoria de entretenimento. Como fica evidente no título, a matéria expõe dois nomes: a jornalista Rachel Sheherazade e a cantora e influenciadora MC Loma.

A matéria optou por trazer no título nomes de duas personalidades que mesmo de universos diferentes, estão contra Bolsonaro. Rachel Sheherazade é conhecida por seus posicionamentos conservadores e ganhou notoriedade como âncora no jornal do SBT durante a crise política no governo da ex-presidenta Dilma Rousseff, as interpretações e posturas da jornalista foram bem recebidas, uma vez que trazia críticas e apontamentos negativos sobre Dilma. Já MC Loma, entrou no cenário musical de forma independente e via Youtube, com letras nada politizadas e no contexto do #Elenão, se posiciona.

Enquanto MC Loma é influenciadora e cantora de funk, Rachel Shererazade é uma jornalista conhecida, que já compôs a bancada do telejornal do SBT e esse contraste visa expor como diferentes personalidades, com públicos e audiências diferentes passaram a aderir ao movimento #Elenão.

O subtítulo “Anitta, Dua Lipa, Tom Morello e Daniela Mercury são alguns nomes que se manifestaram recentemente contra Jair Bolsonaro com #EleNão” cita e

movimento #Elenão. De acordo com o texto, o ator postou um vídeo fazendo uma declaração irônica sobre quem estava criticando a cantora Madonna e o seu vídeo chegou a ser visualizado mais de 514 mil vezes e teve mais de 18 mil comentários em apenas 3 horas. No vídeo, o ator ironiza as críticas com frases como: “essa tal de Madonna, que eu não sei nem o que faz na vida. Vem falar #EleNãO, ela não sabe nem o que significa. Fica mamando na teta do governo, fica vivendo dessa Lei do Adnet, ficam viajando o mundo inteiro, cheio de dinheiro esses vagabundos”. O vídeo atualmente se encontra indisponível.

Figura 22 – Trecho da matéria “Alexandre Nero ironiza reações após apoio de Madonna ao #EleNãO: ‘Mamando na teta do governo’”



Fonte: Captura de tela do Jornal do Commercio

A grande repercussão que o posicionamento do ator teve, virou pauta para o Jornal do Commercio, mas o foco não foi sua atuação como profissional em novelas e filmes. Martino e Marques (2022, p. 59) comentam que, às vezes, a razão pela qual a pessoa é conhecida, isto é, o seu sucesso como cantora ou ator, “fica em segundo plano diante da dimensão ocupada por suas declarações, modo de vestir ou lugar onde mora”. Isso pode ser evidenciado quando o UOL opta por retratar a opinião sobre o ator ao invés de trazer pautas sobre seus trabalhos artísticos.

E é nesse sentido que a matéria se torna muito semelhante a “Preta Gil adere ao movimento #EleNão”, que tem o mesmo objetivo de mostrar a opinião de uma figura pública conhecida.⁸⁷

Figura 23 – Trecho da matéria “Preta Gil adere ao movimento #EleNão”



Fonte: Captura de tela do Jornal do Commercio

O texto mostra que Preta Gil foi “desafiada” pela Anitta a participar também do movimento contra Bolsonaro, onde o texto apresenta as declarações feitas no perfil do Instagram de Preta Gil.

É pertinente discutir como os perfis dessas celebridades nas redes sociais passaram a oferecer material para pautas no portal UOL. Fernanda Medeiros (2016, p. 167) debate sobre essa questão, ao indicar que, o Instagram, por exemplo, “é intencionalmente transformado em uma ferramenta de divulgação da própria atuação pública, por parte das celebridades”. A autora complementa que, há uma intenção das celebridades em se aproximar do público “mostrando conteúdos que parecem ser formulados por eles mesmos, com o objetivo de revelar traços de seu “eu privado”,

⁸⁷ JORNAL DO COMMERCIO. **Preta Gil se posiciona politicamente e entra para o movimento elenão**. 2018. Disponível em: < <https://jc.ne10.uol.com.br/social1/2018/09/27/preta-gil-se-posiciona-politicamente-e-entra-para-o-movimento-elenao/index.html>>. Acesso em: 1 de jun. de 2023.

que, na verdade, nuançam, mas também reforçam sua visibilidade na mídia” (Medeiros, 2016, p. 167).

Essa visibilidade na mídia pode ser percebida quando o UOL passa a colher o conteúdo feito por artistas nas redes sociais para criarem pautas de posicionamentos políticos. Segundo as contribuições de Martino e Marques (2022), esses comentam que:

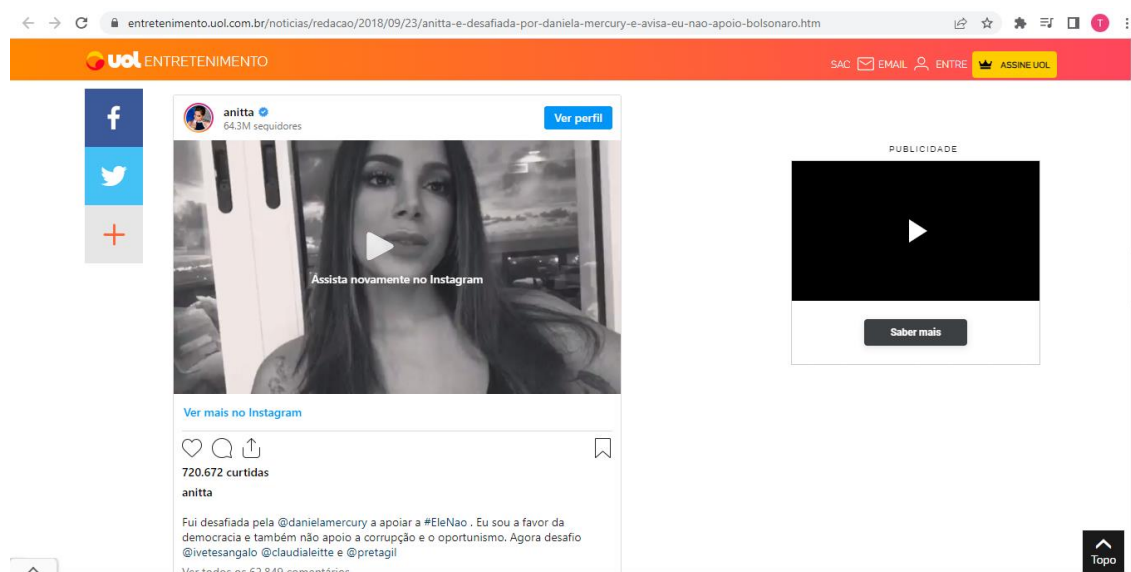
No ambiente das redes sociais, a exposição de ideias pelo próprio político, assim como de sua vida profissional e pessoal, traz a público um dos valores fundamentais em uma sociedade mediada pelo entretenimento: a exposição de si, a visibilidade de ações, momentos e situações que desafiam as barreiras entre o público e o privado. Isso, aliás, é uma característica da cultura das celebridades, na qual a vida particular da pessoa famosa interessa tanto ou mais que seus feitos e realizações (Martino; Marques, 2022, p. 59)

É evidente que as redes sociais vêm influenciando no processo de exhibir ainda mais a vida particular dos famosos e suas opiniões a respeito de diversas temáticas, como a do #Elenão. O texto é mais expositivo, apenas trazendo falas de Preta Gil, sem as contextualizar.

O Instagram foi a rede social que mais foi abordada pelo UOL, ao expor as opiniões de artistas. O Twitter, por exemplo, é uma rede na qual se expressa muito mais posicionamentos políticos e ideológicos, mas os artistas e celebridades se mostraram mais presentes no Instagram. Essa rede funciona em uma lógica muito mais publicitária e se caracteriza como uma plataforma híbrida entre negócios e vida privada. Devido ao seu caráter publicitário e midiático mais evidentes, o Instagram se destacou como um ambiente de posicionamentos e uso do #Elenão.

Em “Anitta responde a Daniela Mercury, e avisa: ‘Eu não apoio Bolsonaro’”, mais uma matéria desta seção que tem como enquadramento o posicionamento político de uma grande artista brasileira da cultura pop.

Figura 24 – Trecho da matéria “Anitta responde a Daniela Mercury, e avisa: “Eu não apoio Bolsonaro””



Fonte: Captura de tela do Entretenimento UOL

O texto traz as falas e o vídeo publicado no Instagram da cantora, explicando que não apoia Bolsonaro e não quis desmerecer o movimento. A matéria explica que a polêmica se iniciou depois da artista começar a seguir nas redes sociais uma pessoa que defende publicamente Bolsonaro e passou a ser cobrada para se posicionar contra o então candidato à presidência.

Postinguel, Gonzatti e Rocha (2020, p. 20) afirmam que “regimes de gosto parecem se deslocar do patamar do consumo cultural (e audiovisual) propriamente dito, resvalando para o âmbito dos posicionamentos político-eleitorais”. No artigo “#AnittalsOverParty ou fiscalizando Anitta: celebridades, consumidores e tramas políticas em rede”, os autores mostram como a cultura de fãs se uniu ao ativismo de consumidores e as pressões exercidas sobre a Anitta trouxeram à tona e deram visibilidade para reivindicação de pautas como LGBTQIA+. Desse modo, a cultura pop passa a ser atravessada por fluxos políticos e até mesmo se torna pauta jornalística de segmentos de entretenimento. A pressão e a esta cobrança em cima da cantora e de outros artistas é discutida e aprofundada na seção de discussão dos resultados.

A matéria “#EleNao: famosas usam hashtag e se posicionam contra Bolsonaro na web” é mais uma que enfatiza o enquadramento de mostrar quais são os artistas que estão se posicionando.⁸⁸

Figura 25 – Trecho da matéria “#EleNao: famosas usam hashtag e se posicionam contra Bolsonaro na web”



Fonte: Captura de tela do site Universa UOL

O texto apenas reproduz os conteúdos publicados nas redes sociais das famosas, sem trazer uma fala ou citação de alguma delas. O intuito do enquadramento é expor de forma rasa e direta quem estava se manifestando. Martino e Marques (2022) sinalizam que posicionamentos políticos de artistas:

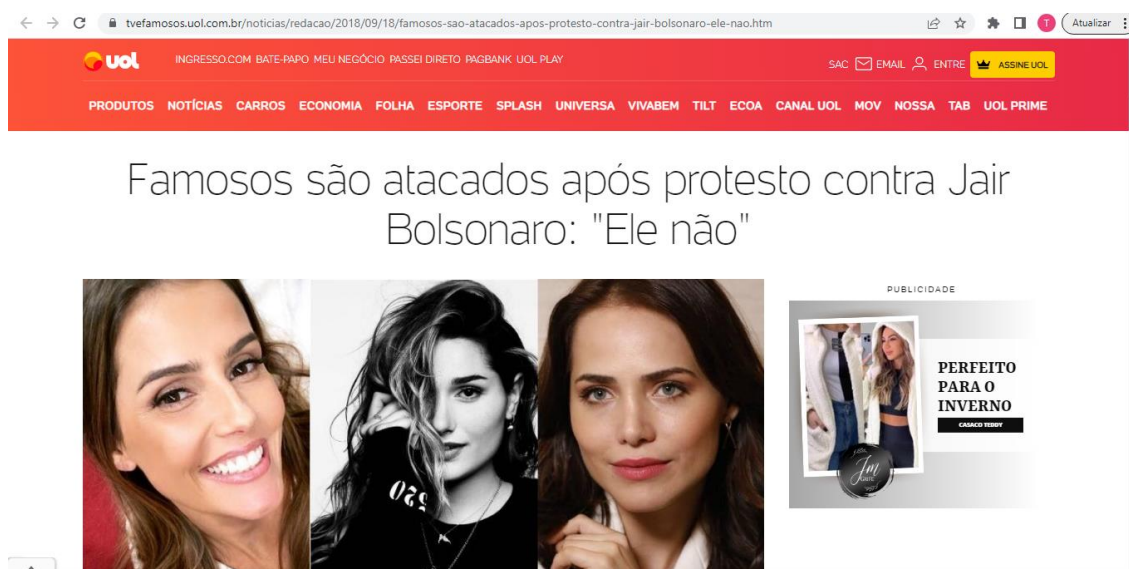
tendem a estabelecer igualmente uma imagem em consonância com o que seu público específico aguarda – e, em particular, sua visibilidade e importância enquanto figura com alta repercussão no espaço de conversação pública, em especial nos meios digitais, atua na ressonância de seus posicionamentos (Martino; Marques, 2022, p. 60)

Ou seja, o modo como o artista se posiciona, principalmente no ambiente online, vai reforçar o seu posicionamento e compactuar ou não, com aquilo que seu público espera dele. O enquadramento deste texto reforça isso ao criar uma lista com as personalidades brasileiras que aderiram ao movimento.

⁸⁸ UNIVERSA. **#EleNao: famosas usam hashtag e se posicionam contra Bolsonaro na web.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/09/16/eledenao-famosas-usam-hashtag-e-se-posicionam-contra-bolsonaro-na-web.htm> Acesso em: 14 ago. 2023.

“Famosos são atacados após protesto contra Jair Bolsonaro: ‘Ele não’” é mais uma matéria expositiva, que apresenta alguns dos artistas que aderiram à campanha #EleNão.

Figura 26 – Trecho da matéria “Famosos são atacados após protesto contra Jair Bolsonaro: ‘Ele não’”.



Fonte: Captura de tela do site TV e famosos

O texto traz também alguns comentários e ataques que os artistas receberam nas suas redes sociais e apresentou algumas das fotos e textos que os artistas publicaram. Assim como em muitas outras matérias dos diferentes sites do UOL, não houve a preocupação em explicar como o movimento surgiu, quem são as responsáveis pelo movimento, quais as principais pautas e reivindicações por trás disso.

A matéria “Apoiadora do #EleNão, Marqueline influenciou Neymar a manter “voto” secreto” chama atenção por colocar no título o nome de duas personalidades famosas no Brasil. Bruna Marqueline é atriz, modelo e influencer e é conhecida desde os seus 7 anos, quando ganhou destaque por participar da novela Mulheres Apaixonadas da Globo. Hoje, a atriz é a 10ª brasileira mais seguida no Instagram e já foi considerada a famosa mais influente da TV em 2015. Já Neymar é o brasileiro com mais seguidores na plataforma Instagram, sendo um dos jogadores de futebol mais conhecidos no mundo. Por serem duas personalidades muito conhecidas no país, e

por terem começado um relacionamento, usualmente, eles se tornavam pauta de diversos veículos de comunicação.

Figura 27 – Trecho da matéria “Apoiadora do #EleNão, Marqueline influenciou Neymar a manter “voto” secreto”.



Fonte: Captura de tela do site TV e famosos

Devido ao contexto de polarização política durante as eleições de 2018, o posicionamento de Bruna chamou atenção da mídia, pois a atriz declarou apoio a campanha #Elenão e recebeu alguns ataques por conta disso. Já Neymar não mostrou apoio nem repúdio a nenhum dos candidatos à presidência, e o UOL retrata sobre isso nessa matéria. O texto já em seu primeiro parágrafo, aponta que é comum casais terem diferenças ideológicas e que Bruna e Neymar passaram por isso.

O enquadramento deste texto buscou enfatizar o interesse por saber o posicionamento político de Neymar, pois ganhou uma magnitude tão significativa que a reportagem indica que foi apurar se Neymar votou ou não, pois havia a possibilidade do voto em trânsito, já que ele estava na França. Além de buscar saber a opção de voto do Neymar, havia uma preocupação em saber como Bruna estava lidando com tais diferenças ideológicas. O teor do texto sugere que o político se tornou altamente pessoal. Parece haver um certo esforço em tranquilizar os/as fãs do casal sobre uma possível ruptura do relacionamento por razões políticas.

De acordo com a matéria, apesar do jogador não ter manifestado apoio a Bolsonaro, ele “curtiu” uma postagem de apoio ao candidato. Houve uma preocupação em saber como Marquês lidaria com isso e a matéria buscou informações de um amigo próximo de Neymar, que, supostamente, afirmou o seguinte: “Neymar ficou entre a cruz e a espada. A sorte é que os dois não são tão radicais e respeitam as opiniões e as escolhas de cada um”.

Logo em seguida, o texto apresenta o subtítulo “Bruna é #EleNão”, para ressaltar a tensão, destaca o texto em negrito, além disso, traz alguns dos comentários críticos, feitos pelos internautas, que a atriz rebateu. No fim, a matéria afirma que procurou as assessorias de ambos para comentar sobre o assunto, mas não tiveram respostas. Dessa forma, o UOL expressa, mais uma vez, o interesse e necessidade de associar o entretenimento com o político, para tanto, utilizou-se de duas personalidades da cultura pop brasileira que se relacionam já chamam atenção e essa atenção é redobrada na temática política, como pode ser observado nesta matéria.

Em “Irmão de Bruno Gagliasso detona #EleNão: ‘Só isso que vocês falam?’” apresenta a opinião do Thiago Gagliasso, irmão do ator Bruno Gagliasso, sobre o movimento #EleNão.⁸⁹

Figura 28 – Trecho da matéria “Irmão de Bruno Gagliasso detona #EleNão: ‘Só isso que vocês falam?’”



Fonte: Captura de tela de TV e famosos

⁸⁹ SOARES, Rodrigo. **Irmão de Bruno Gagliasso detona #EleNão: "Só isso que vocês falam?"**. 2018. em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2018/09/28/irmao-de-bruno-gagliasso-detona-elenao-so-isso-que-voce-falam.htm>. Acesso em 14 ago. 2023.

O texto apenas reproduz o que Thiago disse em seu Instagram, ele criticou as pessoas que estavam aderindo ao movimento, principalmente os artistas. A matéria não buscou entrevistar Bruno Gagliasso, que é um dos atores brasileiros mais conhecidos, para saber qual o seu ponto de vista sobre o movimento. O enquadramento busca expor mais um nome do meio artístico que se posicionou, mas desta vez contra o #Elenão. O enquadramento dessa matéria assume o tom de intriga entre familiares. Matérias com esse tom mostram que as desavenças políticas que estavam causando cisões familiares entre muitos e muitas brasileiras/os, também atingia “olimpianos”.

O movimento #Elenão teve uma grande magnitude no país e a aderência de famosos trouxe uma ênfase e destaque por parte da mídia, que trouxe temas políticos de pautas “quentes” para as editorias de entretenimento, fofocas, celebridades, em suma, da cultura pop.

5.3 FUTEBOL E O #ELENÃO

“Com ‘Ele Não’, Cantona critica jogo do Brasil na Arábia Saudita e Bolsonaro” é a matéria da Band que traz uma figura pública se posicionando contra Jair Bolsonaro. Eric Cantona é um ex-atacante francês que criticou a seleção brasileira por ter jogado na Arábia Saudita. A matéria reproduz um vídeo publicado no Instagram do francês, no qual ele afirma que quando vê a seleção brasileira aceitar jogar um amistoso na Arábia Saudita por muito dinheiro, ele consegue entender por que milhões de brasileiros estão dispostos a votar em Bolsonaro. De acordo com o texto, o vídeo gerou reações diversas, com um grupo de pessoas apoiando o ex-futebolista e outras o criticando.

Figura 29 – Trecho da matéria “Com ‘Ele Não’, Cantona critica jogo do Brasil na Arábia Saudita e Bolsonaro”



Fonte: Captura de tela do Band Uol

Além de apresentar o vídeo e as reações dos internautas, a matéria mostra que não é a primeira vez que o francês critica o futebol brasileiro, exibindo que, na verdade, há um histórico de comentários do tipo. O texto mostra que dessa vez, as críticas surgiram em um momento delicado, pois a Arábia Saudita estava sendo confrontada pelo desaparecimento de um jornalista correspondente do jornal Washington Post, no consulado do país na Turquia.

A associação entre cultura pop, entretenimento e política é predominante quando se noticia sobre o movimento #Elenão, mas com esta matéria podemos perceber que o futebol também foi associado ao movimento e neste caso, houve uma contextualização maior sobre quem estava criticando Bolsonaro e uma explicação maior sobre o momento em que a crítica foi feita.

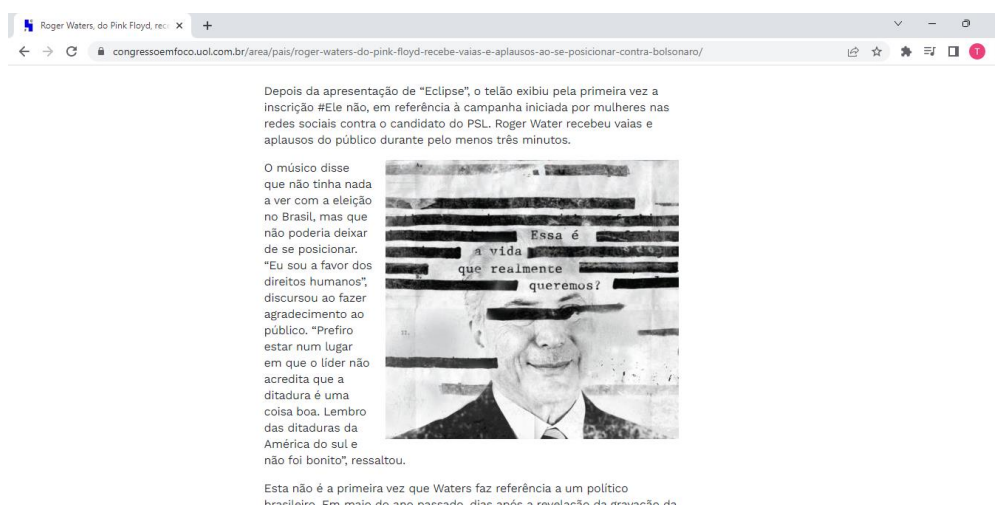
Osmar Júnior (2020, p. 210) indica que o futebol pode ser compreendido como prática social, que se constitui nas tramas e interações entre pessoas nos ambientes sociais e culturais em que vivem. Júnior (2020) acrescenta, ainda que, torcer por um clube vai além de um processo de socialização, adquirindo conotação política também, pois em suas palavras: “identificar-se ou repudiar alinhamentos políticos de jogadores/as, treinadores/as ou dirigentes de clubes faz parte deste jogo” (Júnior, 2020, p. 204).

O Brasil é considerado o “país do futebol” e há um grande interesse da população pelo esporte, assim, consideramos que isso foi levado em conta quando o enquadramento sobre o ex-jogador francês ganha um esclarecimento melhor sobre os fatos, quando comparado às outras matérias analisadas. Esse exemplo mostra como nenhuma editoria ficou imune ao #Elenão, até mesmo o esporte passou a ser politizado com o movimento.

5.4 #ELENÃO NOS PALCOS

A matéria “Roger Waters, do Pink Floyd, recebe vaias e aplausos ao se posicionar contra Bolsonaro” se inclui na categoria entretenimento por ser uma matéria que traz conteúdo sobre um cantor conhecido do rock. Logo no primeiro parágrafo, o texto já aponta que o Roger Waters, líder da banda Pink Floyd, sempre foi conhecido por mostrar seu posicionamento político e deixou isso claro mais uma vez no seu primeiro show no Brasil. De acordo com a matéria, o telão do show mostrou uma sequência de slides que apontavam em países e líderes políticos, onde o fascismo estava crescendo e o Brasil apareceu do lado do nome de Bolsonaro. Além disso, após a música “Eclipse”, o telão do show exibiu a hashtag #Elenão, fazendo com que o cantor recebesse vaias e aplausos do público.

Figura 30- Trecho da matéria “Roger Waters, do Pink Floyd, recebe vaias e aplausos ao se posicionar contra Bolsonaro”



Fonte: Captura de tela do site Congresso em Foco

O texto denota que essa não seria a primeira vez que Roger Waters fazia referência a um político brasileiro, pois, em 2017, após a polêmica da gravação entre Michel Temer e o empresário Joesley Batista, o cantor compartilhou uma foto de Temer com a legenda “Essa é a vida que realmente queremos?”.

É evidente que o texto busca associar o entretenimento à política, pois o cantor é famoso e reconhecido internacionalmente no mundo da música, mas desde que era membro da banda Pink Floyd, sempre compôs e cantou sobre política. Roger Waters sempre deixou claro seu posicionamento e o cenário de polarização no Brasil fez com que o artista recebesse críticas de um lado e elogios do outro.

Marcus Lima (2013) comenta que:

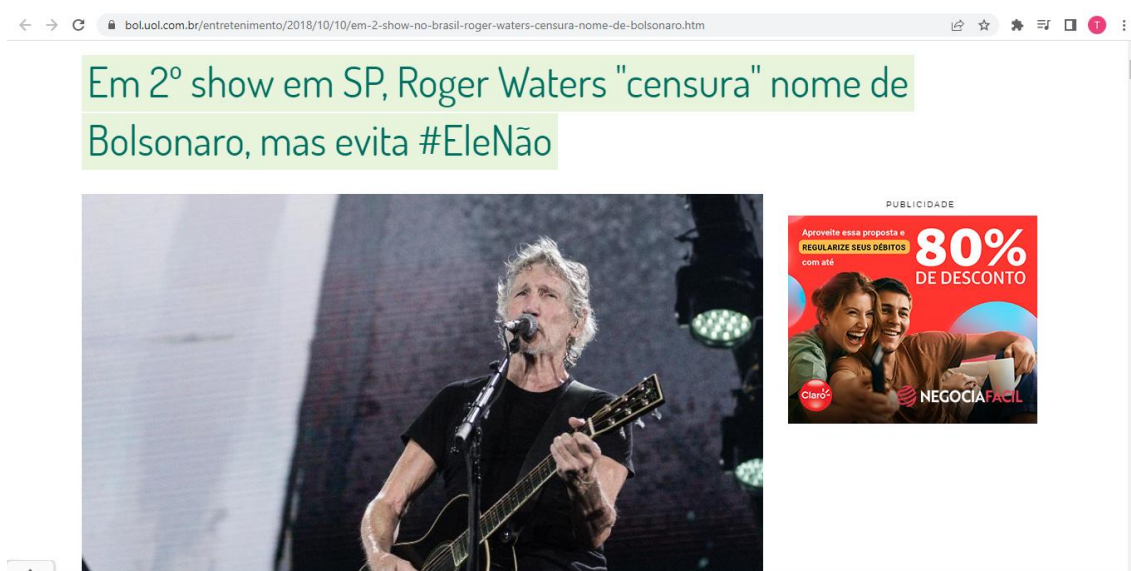
O endosso por parte de celebridades há muito vem sendo utilizado pela publicidade para vender produtos e o papel das celebridades no ativismo político e social pode ser visto por esse ângulo. Ao mesmo tempo, com maior entendimento de seu poder pessoal e mais conscientes disso, as celebridades começaram a entender o valor de reciprocidade que seu envolvimento com a política e com o ativismo pode ter (Lima, 2013, p. 294)

Dessa forma, o ativismo das celebridades vem crescendo cada vez mais e a participação de artistas nacionais e internacionais no movimento #EleNão retratam isso. Lima (2013) complementa essa ideia, ao pontuar que “as celebridades têm o poder para enquadrar temas de uma maneira que atrai a visibilidade e novos canais de comunicação tanto com as massas quanto com as elites” (Lima, 2013, p. 294).

A matéria “Em 2º show em SP, Roger Waters ‘censura’ nome de Bolsonaro, mas evita #EleNão” aponta que, após as polêmicas do primeiro show no país, o cantor optou por “censurar” o nome de Bolsonaro.⁹⁰

⁹⁰ DEHÒ, Maurício; VICENTIN, Rodolfo. Em 2º show em SP, Roger Waters “censura” nome de Bolsonaro, mas evita #EleNão. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2018/10/10/em-2-show-no-brasil-roger-waters-censura-nome-de-bolsonaro.htm>. Acesso em: 14 de ago. 2023.

Figura 31 – Trecho da matéria “Em 2º show em SP, Roger Waters “censura” nome de Bolsonaro, mas evita #EleNão”



Fonte: Captura de tela BOL

De acordo com o texto, o público não entendeu se Waters havia sido ou não censurado, e no segundo show, o músico não exibiu a hashtag #elenão, evitando receber mais críticas. O texto aponta que há pessoas que apoiam o cantor, com gritos de “Ele não” em alguns momentos do show e há também aqueles que criticam os posicionamentos de Waters, como um grupo de fãs que levou um cartaz com a frase “Fuck you, Roger. Play the song”.⁹¹ Seria interessante se essa matéria e todas as outras que abordam sobre o cantor apresentassem o ponto de vista dos fãs e entrevistá-los. O texto apenas indica as reações e comportamentos que o público teve durante o show, sem buscar uma fonte direta, algo que poderia enriquecer o texto.

“Roger Waters admite erro em hashtag #EleNão, mas mantém crítica a Bolsonaro” é mais uma matéria que retrata sobre os shows do músico e o uso da hashtag.⁹² O texto aborda a entrevista que Roger concedeu ao programa Fantástico, da TV Globo, com citações do cantor, ao longo do texto, explicando sobre o seu show

⁹¹ Vai se foder, Roger. Toque a música (tradução livre)

⁹² RODRIGUES, Leonardo. **Roger Waters admite erro em hashtag #EleNão, mas mantém crítica a Bolsonaro**. 2018. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2018/10/14/waters-assume-erro-em-hashtag-elenao-mas-mantem-posicao-contraria-a-bolsonaro.htm>. Acesso em 14 ago. 2023.

e as reações do público. Ademais, a matéria também indica que Bolsonaro foi procurado pelo Fantástico, mas não quis comentar sobre o caso.

Figura 32 – Trecho da matéria “Roger Waters admite erro em hashtag #EleNão, mas mantém crítica a Bolsonaro”



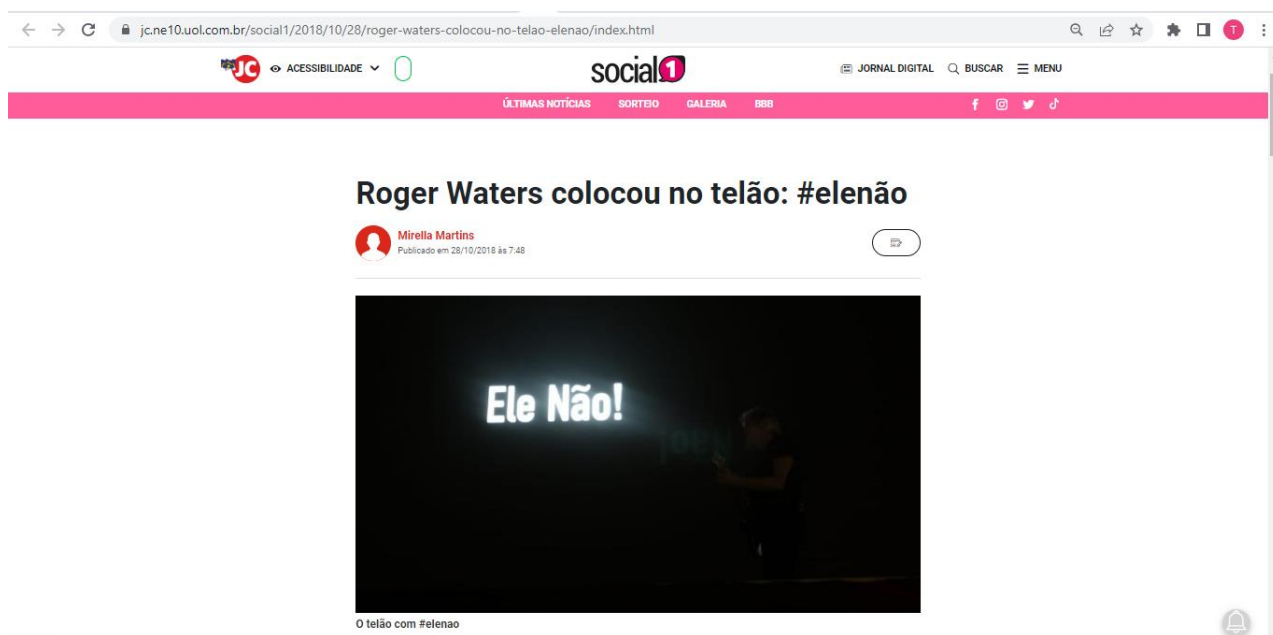
Fonte: Captura de tela do BOL

A equipe de jornalismo do BOL poderia também ter tido a iniciativa de buscar contato com Roger Waters, Bolsonaro e os fãs que estiveram nos shows para comentar e opinar sobre as manifestações políticas que vem acontecendo no país e explicar quais são suas motivações para apoiar ou não o músico e qual seria a relação disso também com as eleições do Brasil. Porém, o texto não tem autonomia e apenas traz conteúdo de outro grupo. Os enquadramentos priorizaram apenas expor a polaridade política no país por meio dos acontecimentos de um show internacional.

A matéria “Roger Waters colocou no telão: #elenão” é um texto mais curto, indicando apenas que o cantor britânico se manifestou com a hashtag #elenão durante o seu show e que ele indicou que aquele era a última chance de resistir ao fascismo

antes das eleições.⁹³ O cantor fez isso um pouco antes das 22 horas do dia 27 de outubro de 2018, quando qualquer atividade de cunho político passaria a ser proibida.

Figura 33 – Trecho da matéria *Roger Waters colocou no telão: #elenão*



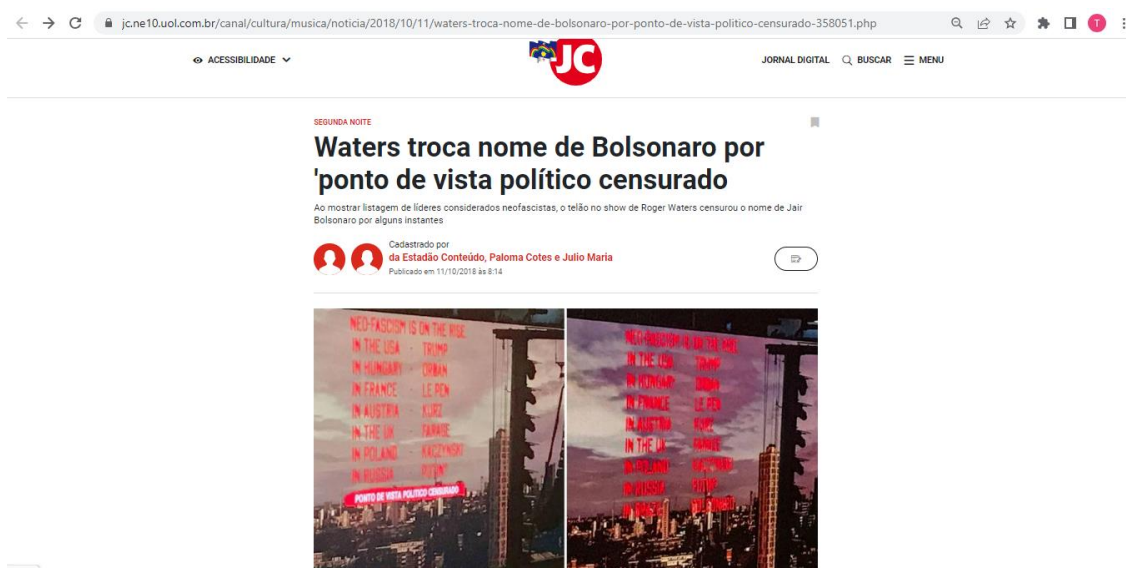
Fonte: Captura de tela do Jornal do Commercio

Durante a sua passagem pelo Brasil, o músico mostrou diversas vezes sua indignação com a possível eleição de Bolsonaro e de acordo com o texto havia expectativa sobre a proibição de manifestação política no show. As manifestações de Waters, durante sua turnê pelo Brasil, chamaram atenção da imprensa brasileira e gerou diversos debates e críticas ao músico durante os shows e nas redes sociais também. Houveram outras matérias de outras seções do UOL que também se dedicaram a produzir conteúdo sobre as opiniões políticas de Waters. Entretanto, esta publicação do Jornal do Commercio trata-se de um texto breve, sem contextualização e explicação dos motivos que fizeram o cantor gerar tanta polêmica por sua passagem pelo país.

⁹³ MARTINS, Mirella. **Roger Waters colocou no telão: #elenão**. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/social1/2018/10/28/roger-waters-colocou-no-telao-elenao/index.html>. Acesso em: 14 ago. 2023.

Novamente, o músico inglês torna-se matéria e “Waters troca nome de Bolsonaro por 'ponto de vista político censurado’”, quando há como enquadramento a manifestação do cantor durante seu show no Brasil. Essa matéria se mostrou mais completa e detalhada que as outras apresentadas neste tópico.

Figura 34 – Trecho da matéria *Waters troca nome de Bolsonaro por 'ponto de vista político censurado*



Fonte: Captura de tela do Jornal do Commercio

O texto vai mostrando o que ia acontecendo antes, durante e depois do show, até mesmo de acordo com o horário. Em alguns trechos, o texto indica o horário do que aconteceu, como por exemplo:

Por volta de 20h50, um coro na pista começou a gritar #elenão. E a arquibancada reagiu com vaias. Algumas pessoas reclamavam de ir ao show para ver e ouvir música e ter de presenciar manifestações políticas. E reagiram gritando "hoje não". Muita gente conversava sobre o que o cantor diria, se discursaria. "A gente vem pra relaxar a cabeça e tem de ouvir isso", reclamava um (Jornal Do Commercio, 2018)

O texto foi apontando como o show de Roger Waters aconteceu e quais foram as reações diversas do público, com pessoas gritando #Elenão e outras gritando “Ei, Lula, vai tomar no c*”. Além disso, o texto busca mostrar também algumas opiniões de quem esteve presente no show, porém não o faz de maneira direta nem entrevista fãs que foram ao show.

A primeira apresentação do músico no país foi marcada por um público divergente, que de um lado estava a favor de Bolsonaro e de outro estava contra. As diferentes reações chamaram atenção da imprensa, que continuou noticiando os shows de Roger Waters, como neste texto que busca indicar cada acontecimento do segundo show no Brasil e explica o que ocorreu no primeiro show. Martino e Marques (2022, p. 22) apontam que:

figuras ligadas ao entretenimento e à cultura pop, como cantoras e cantores, celebridades, participantes de reality shows, atores e atrizes, têm algo fundamental para o campo político: sua visibilidade pública, sua popularidade e a capacidade de mobilizar pessoas – seu capital midiático (Martino; Marques, 2022, p. 22)

Dessa forma, os shows do artista, que é mundialmente conhecido, trouxeram ainda mais visibilidade sobre as questões políticas envolvendo apoio ou não a um candidato à presidência no país.

Em outra matéria, “Nação Zumbi protesta contra Jair Bolsonaro em show: Ele não” faz uma menção a Roger Waters no subtítulo ao indicarem que a banda pernambucana ressaltou o discurso antifascista de Roger Waters. Assim como o cantor, a banda também exibiu em um telão a hashtag #Elenão.⁹⁴

Figura 35 – Trecho da matéria Nação Zumbi protesta contra Jair Bolsonaro em show: Ele não



Fonte: Captura de tela do Jornal do Commercio

⁹⁴ JC. **Nação Zumbi protesta contra Jair Bolsonaro em show: Ele não**. 2018. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/cultura/sociedade/noticia/2018/10/13/nacao-zumbi-protesta-contra-jair-bolsonaro-em-show-ele-nao-358295.php>. Acesso em: 14 ago. 2023.

Apesar do foco e do título indicar que o texto será sobre a banda Nação Zumbi, a matéria comenta em apenas um único parágrafo que a banda fez oposição a Bolsonaro durante o show com a exibição da hashtag, ademais, cria um subtítulo para explicar mais sobre Roger Waters. Nesse subtítulo, há uma contextualização e explicação maior sobre o porquê do músico ser conhecido por expressar publicamente suas opiniões políticas e como ele se coloca contra o fascismo, incluindo Bolsonaro e outros políticos que representam esse regime autoritário.

Segundo o Jornal do Commercio, a banda Nação Zumbi publicou um desenho com o rosto de Roger Waters e um texto indicando que a banda era contra o fascismo e a favor do direito de protestar. É relevante apontar como os artistas e cantores passaram a se inserir nas discussões políticas da atualidade e como o fazer, porém, a explicação em torno disso teve como foco, no enquadramento, o músico britânico e não a banda brasileira.

“Nick Cave realiza show catártico, homenageia SP e se rende a #elenão” é uma matéria que cita brevemente o apoio do artista ao movimento #Elenão durante seu show em São Paulo.⁹⁵

Figura 36 – Trecho da matéria *Nick Cave realiza show catártico, homenageia SP e se rende a #elenão*



Fonte: Captura de tela do Entretenimento UOL

⁹⁵ MESSIAS, Carlos. **Nick Cave realiza show catártico, homenageia SP e se rende a #elenão**. 2018. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/10/15/nick-cave-realiza-show-catartico-homenageia-sp-e-adere-ao-elenao.htm>. Acesso em: 14 ago. 2023.

O enquadramento da matéria se dedica mais a mostrar como foi o show do artista, mas em conversa informal com a reportagem do UOL, o cantor comentou sobre suas desavenças com Roger Waters, que foi pauta de diversas matérias do UOL. Notamos que o site busca o engajamento por meio de polêmicas de artistas.

Medeiros (2016, p. 165) esclarece que na mídia digital brasileira, o encontro de temas polêmicos com celebridades “apresenta um potencial diferenciado para transformar algo em um debate público, ainda que tenha suas origens fincadas no universo privado”. Essa questão pode ser compreendida quando as desavenças pessoais entre dois cantores se tornam pauta jornalística.

Pereira e Adghirni (2011, p. 48) comentam sobre as mudanças estruturais no perfil do jornalista. Para os autores, a substituição de jornalistas “veteranos” por outros mais jovens e recém formados tem sido uma prática recorrente, que pode afetar diretamente na notícia. “Mais jovens e inseguros quanto ao emprego, os jornalistas tendem a relativizar os padrões impostos pelos códigos deontológicos e o pensamento crítico – resultado da formação universitária – em nome dos valores do mercado”. As demandas comerciais e mercadológicas são colocadas em primeiro lugar, assim, não há uma apuração crítica sobre os fatos.

A polêmica entre os cantores Nick Cave e Roger Waters exemplifica isso, pois o desentendimento de ambos provocou um maior interesse em buscar engajamento dos leitores, ao invés de abordar apenas o show de Nick Cave.

Devido às mudanças e adaptações sofridas no jornalismo online, hoje, as redes sociais possuem um papel fundamental na construção da notícia. Raquel Recuero (2011) comenta sobre as relações entre as redes sociais e o jornalismo. Para a autora, há três tipos de relações que podem ser estabelecidas: a) redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informações ou, como c) redes sociais espaços de reverberação dessas informações. A autora destaca que as redes sociais:

enquanto circuladoras de informações, são capazes gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais. Neste sentido, as redes sociais podem, muitas vezes, agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos (Recuero, 2011, p. 8).

“Ministro do TSE autoriza investigação contra Haddad por shows de Roger Waters” é uma matéria da seção Entretenimento UOL e mais uma vez Roger Waters se tornou pauta jornalística, desta vez envolvendo até mesmo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE).⁹⁶

Figura 37 – Trecho da matéria *Ministro do TSE autoriza investigação contra Haddad por shows de Roger Waters*



Fonte: Captura de tela Entretenimento UOL

O texto aborda sobre a decisão do ministro do TSE, Jorge Mussi, analisar uma ação movida pela campanha de Bolsonaro contra o candidato Fernando Haddad. A campanha de Bolsonaro acusou a produtora de shows T4F Entretenimento e Haddad de realizarem propaganda eleitoral irregular. A matéria buscou contato com a produtora e com Fernando Haddad, mas não obteve retornos. O texto comenta sobre a polêmica envolvendo o uso da hashtag #Elenão nos shows do artista e apresenta opiniões divergentes de advogados sobre as manifestações de Waters no país.

⁹⁶ RODRIGES, Leonardo. **Ministro do TSE autoriza investigação contra Haddad por shows de Roger Waters**. 2018. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/10/29/ministro-do-tse-autoriza-investigacao-contrahaddad-por-shows-de-roger-waters.htm>. Acesso em: 14 ago. 2023.

Há uma matéria dedicada especialmente às opiniões dos advogados sobre os shows do músico e abordar diferentes opiniões sobre a temática trouxe uma autoridade maior para o texto.

Embora a seção Entretenimento UOL tenha como objetivo apresentar as principais notícias do mundo dos famosos e as “fofocas”, percebe-se que as discussões políticas geradas entre as celebridades se tornaram pauta para esta seção do site UOL, que a princípio não tem como enquadramento principal temáticas políticas. Christian Gonzatti (2017, p. 63) afirma que a cultura pop se tornou fabricante e acionadora de acontecimentos, como é possível visualizar nas matérias analisadas.

5.5 EMISSORAS DE TV E O #ELENÃO

“#EleNão: 18 estrelas do primeiro time da Globo que aderiram à campanha contra Bolsonaro” traz o nome de 18 artistas da Globo que se posicionaram contra Bolsonaro.⁹⁷

Figura 38 – Trecho da matéria *#EleNão: 18 estrelas do primeiro time da Globo que aderiram à campanha contra Bolsonaro*



Fonte: Captura de tela Amaury Jr

⁹⁷ BLOG DO AMAURY JR. **#EleNão: 18 estrelas do primeiro time da Globo que aderiram à campanha contra Bolsonaro**. Disponível em: <https://amauryjr.blog.bol.uol.com.br/2018/09/19/elena-18-estrelas-do-primeiro-time-da-globo-que-aderiram-a-campanha-contra-bolsonaro/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

O texto contextualiza de forma breve o que é e como surgiu o movimento #Elenão. A matéria traz publicações do Twitter e Instagram dos artistas, com imagens e textos da hashtag #elenão sendo exibida. Diferentemente das outras matérias aqui analisadas, o enquadramento dessa matéria foca apenas nos artistas da TV Globo. O interesse de abordar apenas artistas dessa emissora tem um fundamento, o grupo Globo é uma das principais empresas de comunicação do Brasil e de acordo com o ranking da BrandZ divulgado pela Kantar, que é a empresa dona do Ibope, a emissora ocupou em 2020 a 9ª posição de empresa mais valiosa da América Latina.⁹⁸

Além disso, Dostoiewski Champangnatte (2015, p. 159) pontua que “as práticas abordadas da TV Globo a caracterizam como uma indústria cultural, por ser uma empresa que lida com a comunicação/arte a partir da lógica capitalista industrial do lucro e também por atingir um grande público”. Por ser uma empresa que soube lidar bem com o meio artístico, consequentemente os artistas que fazem parte da empresa também passaram a ter um reconhecimento maior na sociedade brasileira. Assim, apontar nomes do meio artístico dessa empresa nas matérias é algo que busca captar a atenção de um público, que, certamente, devido à influência da emissora, deve conhecer e consumir conteúdo da Globo.

“Oscar Filho diz ‘ele não’ durante o Dancing Brasil e a web reage” é a única matéria do Observatório da TV, que aborda sobre o #Elenão e aponta que o humorista Oscar Filho disse um “ele não” de forma disfarçada durante o programa e diversos internautas reagiram a isso nas redes sociais.⁹⁹

⁹⁸ KANTAR. **Marcas brasileiras estão no topo relatório BrandZTM das Marcas Latino-americanas Mais Valiosas em 2020**. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/marcas/2020-marcas-brasileiras-estao-no-topo-relatorio-brand-das-marcas-latinoamericanas>. Acesso em: 14 ago. 2023.

⁹⁹ Disponível em: Oscar Filho diz “ele não” durante o Dancing Brasil e a web reage (uol.com.br)

Figura 39 - Trecho da matéria “Oscar Filho diz ‘ele não’ durante o Dancing Brasil e a web reage”



Fonte: Captura de tela do Observatório da TV

O texto relembra que o programa é da emissora Record TV e o dono, Edir Macedo, já declarou publicamente apoio a Bolsonaro. Diversas pessoas comentaram sobre o caso e a matéria apresenta alguns tweets de internautas comentando sobre o caso.

“Disfarçado, Oscar Filho solta “Ele Não” na Record; Xuxa apoia” é semelhante à matéria “Oscar Filho diz “ele não” durante o Dancing Brasil e a web reage”, mas agora o título traz o nome de Xuxa também, algo que se torna mais chamativo, já que a Xuxa é umas das apresentadoras mais famosas e reconhecidas do país.¹⁰⁰

¹⁰⁰ MARQUES, Gilvan. **Disfarçado, Oscar Filho solta “Ele Não” na Record; Xuxa apoia**. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2018/10/11/disfarcado-oscar-filho-solta-ele-nao-na-record-e-xuxa-apoia.htm>. Acesso em: 14 ago. 2023.

Figura 40 – Trecho da matéria Disfarçado, Oscar Filho solta "Ele Não" na Record; Xuxa apoia”



Fonte: Captura de tela de TV e famosos

Nesta matéria, o humorista disse um “ele não” de forma sutil durante o programa. Não houve um apoio claro e explícito da apresentadora, mas o título da matéria indica isso. No último parágrafo, o texto comenta brevemente sobre a eliminação de um dos participantes no programa. Dessa forma, fica claro que apesar do site *TV e famosos* ter como foco trazer notícias e “fofocas” do mundo dos famosos, há um enquadramento que traz aspectos políticos para esse universo e o foco no entretenimento em si é deixado como 2ª opção.

Martino e Marques (2022, p. 43) apontam que “é possível fazer uma leitura política do entretenimento e da cultura pop, destacando enquadramentos que, de outro modo, poderiam passar despercebidos” e isso é visto nestas duas matérias, quando um artista se posiciona de maneira sutil, mas a matéria dá um enquadramento político. O enquadramento mostra que mesmo Oscar Filho se posicionando de maneira disfarçada, o entretenimento ganha um cunho político.

Douglas Kellner (2001, p. 9) afirma que “a cultura da mídia almeja grande audiência; por isso deve ser eco de assuntos e preocupações atuais, sendo extremamente tópica e apresentando dados da vida social contemporânea”. Esse parecer de Kellner (2002) é identificado quando a mídia prioriza noticiar aquilo que vai

dar audiência e trazer debates atuais para os seus conteúdos ao invés de optar por buscar informações dedicadas apenas ao conteúdo de entretenimento.

Assim, o enquadramento nessas duas matérias teve como foco abordar sobre o posicionamento político do artista ao invés de dar destaque sobre o programa de entretenimento.

A matéria “Artistas comentam a polêmica do ‘#elenão’ no Prêmio Multishow” não apresenta um texto e sim apenas um vídeo de 2 minutos e 38 segundos com diferentes artistas comentando sobre a hashtag #Elenão.

Figura 41 - Trecho da matéria Artistas comentam a polêmica do #elenão no Prêmio Multishow



Fonte: Captura de tela do Viva bem UOL

O vídeo enquadra falas de artistas e famosos comentando sobre o seu posicionamento político e mostra, de forma breve, o que foi a “polêmica” que aconteceu no prêmio do programa Multishow. O presidente da Som Livre defendeu Marília Mendonça por se posicionar contra Bolsonaro, ele afirmou que ela tem direito de expressar sua opinião e o público começou a gritar “Ele não”. O vídeo não apresenta o repórter fazendo perguntas, apenas falas soltas de diferentes famosos comentando sobre ter ou não um posicionamento político.

Martino (2019) afirma que a ficção e o entretenimento na mídia têm a capacidade de influenciar com quem os indivíduos vão se identificar e isso pode afetar o entendimento político das pessoas. A forma como as pessoas se definem em questões de “nacionalidade, localidade, etnia, gênero, religião, geração, classe ou

orientação sexual e como articulam esses diferentes elementos, geralmente tem uma importante influência sobre quem elas se tornam em termos “políticos” (Martino, 2019, p. 158).

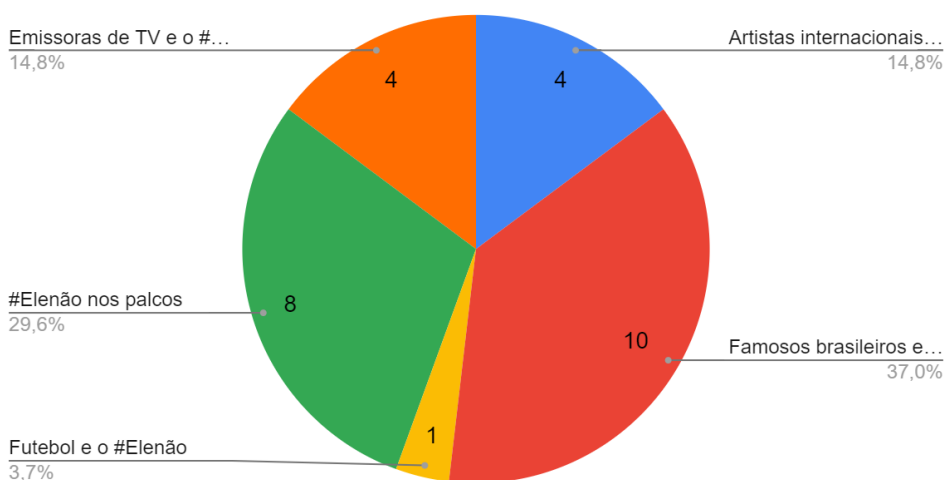
O posicionamento de Marília Mendonça em uma premiação televisionada e a opinião de outros artistas sobre o assunto mostra como os famosos assumem uma responsabilidade ao se manifestarem sobre assuntos políticos. Isso porque, “o engajamento entre produtores e receptores, no entretenimento, pode envolver questões de identidade, conforto – ou confronto – social e adequações da subjetividade, além de vínculos de grupo” (Martino, 2019, p. 157). Desse modo, os indivíduos podem se identificar ou não com o manifesto e posicionamento dos artistas.

5.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E ENQUADRAMENTOS IDENTIFICADOS

Artistas internacionais e o #Elenão, Famosos brasileiros e brasileiras e o #Elenão; Futebol e o #Elenão; #Elenão nos palcos e Emissoras de TV e o #Elenão foram os cinco temas percebidos nas 27 matérias analisadas da categoria entretenimento.

Gráfico 2 – Temas identificados nas matérias analisadas da categoria entretenimento

Temas identificados nas matérias analisadas da categoria entretenimento



Fonte: Elaboração própria

Os temas Famosos brasileiros e brasileiras e o #Elenão e #Elenão nos palcos foram os temas predominantes. Percebemos que na maioria das matérias houve um enquadramento que tende à superficialidade e foca nas polêmicas das celebridades. Os perfis pessoais das celebridades nas redes sociais digitais passaram a oferecer material e conteúdo para pautas do UOL, que priorizou o enquadramento por meio do engajamento através de polêmicas de artistas e celebridades.

Fazendo uma comparação entre todos os sites analisados, os sites Jornal do Commercio (JC) e Entretenimento UOL, com 6 e 5 matérias respectivamente, foram os que apresentaram mais conteúdo da categoria entretenimento. Apesar do JC ter sido o que mais abordou sobre essa temática, metade das matérias se dedicaram a comentar sobre as polêmicas envolvendo o nome do músico Roger Waters.

Percebemos que outros sites também se dedicaram a fazer matérias sobre o artista, que é um cantor de rock. Feder Júnior (2015, p. 49) pontua que a cultura pop “é uma zona de conflito com constantes rearticulações (e às vezes negação) do próprio reconhecimento de seus traços populares”. O autor acrescenta que essas contradições dentro do pop podem ser percebidas, por exemplo, no rock, que de um lado pode ser visto como parte da cultura cosmopolita pop; de outro, é visto como portador de valores antagônicos ao pop, na dualidade pop *versus* rock.

Assim, embora o ex-vocalista seja um cantor de rock, consideramos que ele faz parte da cultura pop, por carregar características e elementos, como a produção massiva e global que atinge um grande número de pessoas. O cantor é um dos mais conhecidos e ricos do mundo. De acordo com a Revista Rolling Stones,¹⁰¹ o jornal inglês Sunday Times, que faz anualmente uma pesquisa quantitativa do patrimônio dos artistas de rock do Reino Unido, apontou que Roger Waters ocupou a 9ª posição na lista.

A banda Pink Floyd é considerada uma das maiores bandas de rock e o álbum The Dark Side of The Moon foi um dos mais vendidos da história. Isso mostra que ainda hoje Waters é um cantor de rock consolidado na indústria musical e as polêmicas envolvendo seu nome durante sua turnê no Brasil realçaram ainda mais a polaridade política do país, com pessoas a favor e outras contra Bolsonaro.

¹⁰¹ ROLLING STONE. **Quem são os artistas do rock mais ricos do Reino Unido?**. 2020. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/quem-sao-os-artistas-do-rock-mais-ricos-do-reino-unido/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

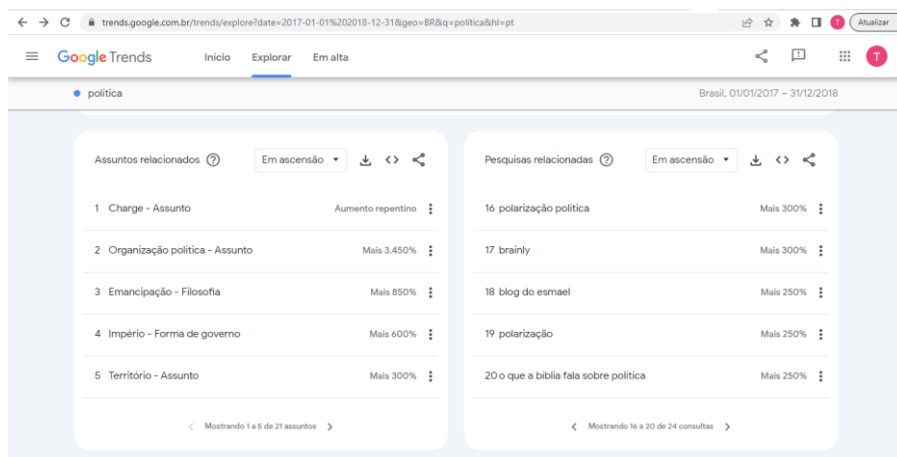
Ademais, a análise feita por Antônio Carlos e Sonia Terron (2022) sobre as eleições presidenciais de 1989 a 2018 mostraram que a partir de 2006 houve um aumento expressivo da polarização geográfica entre os partidos políticos e o PSL que Bolsonaro fazia parte assumiu o lugar do PSDB na disputa contra o PT. Bolsonaro foi um candidato que ganhou destaque não só no Brasil, mas a mídia internacional também tratou sobre as diversas polêmicas e controvérsias do ex-presidente. Desse modo, correlacionar política com personalidades da cultura pop se mostrou uma tática para os portais ganharem ainda mais visibilidade.

Dados do Google Trends mostram que o interesse pela política é muito maior em anos que acontecem as eleições. De 1 de janeiro de 2017 a 31 de dezembro de 2018, o pico pela busca da palavra “política” aconteceu entre os dias 7 e 13 de outubro de 2018. No dia 7 de outubro, aconteceu a votação do primeiro turno.



Fonte: Captura de tela do Google Trends

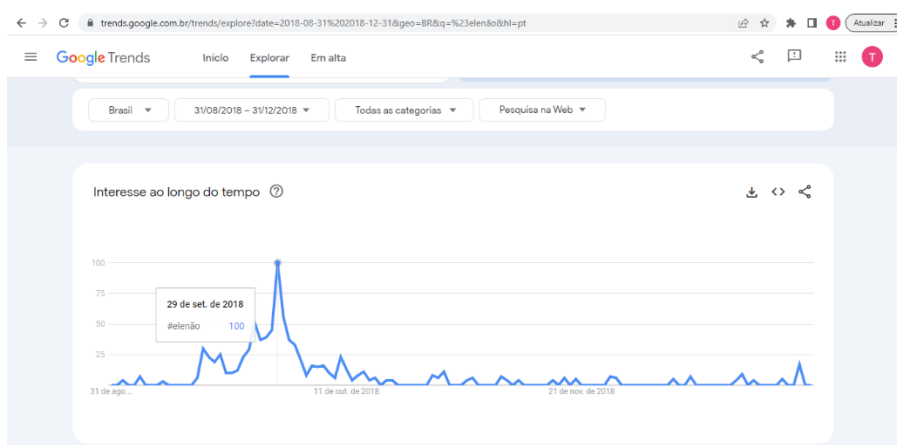
Além disso, a busca dos termos “polarização política” e “polarização” aparecem nas pesquisas relacionadas à política, como pode ser visto na figura a seguir.

Figura 43 – Pesquisas relacionadas à busca pela palavra política no Google Trends

Fonte: Captura de tela do Google Trends

Os dados ilustram como o interesse por política e pela polarização do país foi tão significativo, que até mesmo os sites Observatório da TV, Entretenimento UOL, TV e famosos, Blog do Amaury Jr que possuem uma editoria voltada a atender pautas de entretenimento também trouxeram a política para o universo das celebridades.

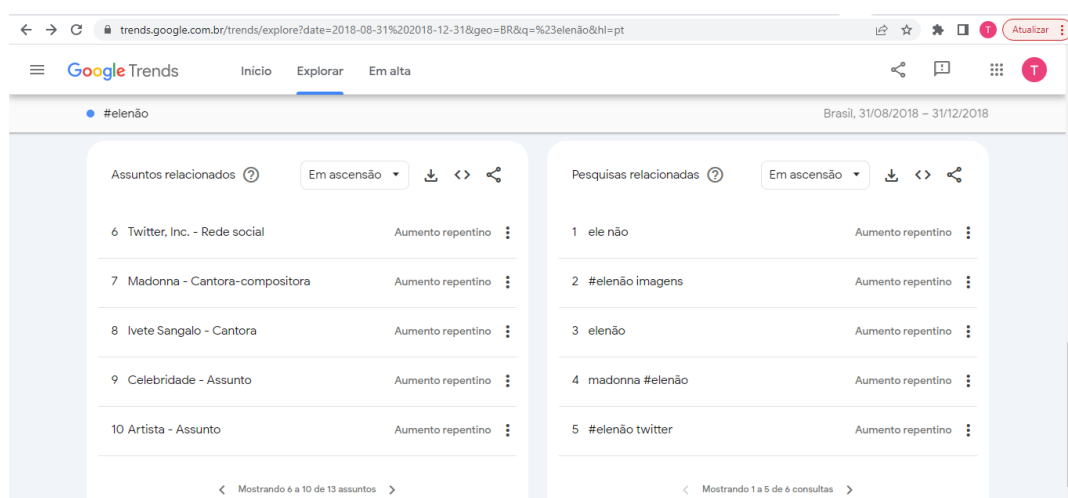
Especificando a busca no Google Trends, em relação à pesquisa pela palavra “#elenão” entre 31 de agosto a 31 de dezembro, o pico da busca pelo #elenão aconteceu no dia 29 de setembro de 2018, quando aconteceram as manifestações contra Bolsonaro por todo o país.

Figura 44 – Gráfico da pesquisa pela palavra “#elenão” no Google Trends

Fonte: Captura de tela do Google Trends

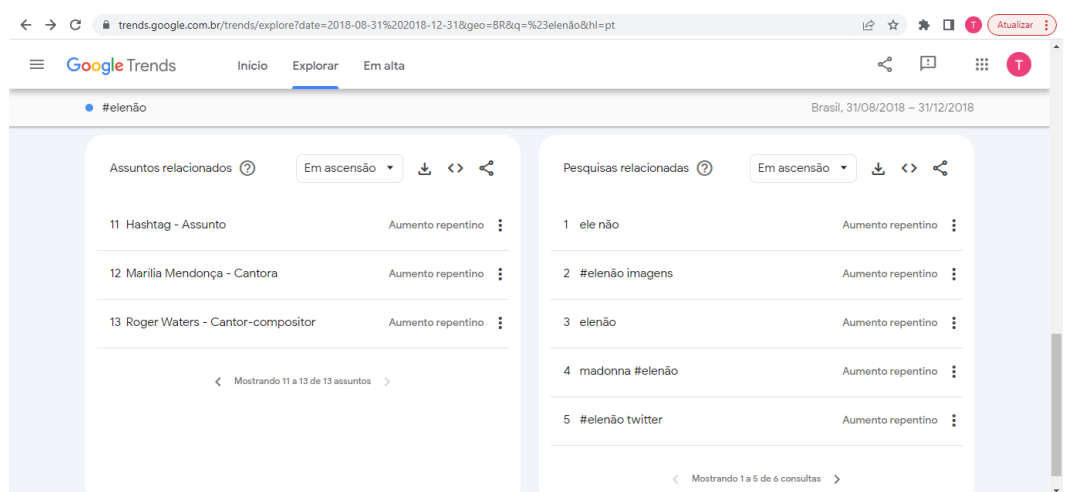
Em relação às pesquisas e assuntos relacionados à busca por #elenão, o Google Trends mostrou que a cantora Madonna estava no top 5 de pesquisas relacionadas e o nome da artista também apareceu nos assuntos relacionados. Ivete Sangalo, Marília Mendonça e Roger Waters também foram nomes apontados nos assuntos relacionados à pesquisa por #elenão.

Figura 45 – Assuntos e pesquisas relacionados à busca pela palavra #elenão no Google



Fonte: Captura de tela do Google Trends

Figura 46 – Assuntos e pesquisas relacionados à busca pela palavra #elenão no Google



Fonte: Captura de tela do Google Trends

A pesquisa por polarização política aparecendo na busca de pesquisas relacionadas à política e Roger Waters aparecendo nos assuntos relacionados à pesquisa por #elenão mostram que o UOL buscou atender essa demanda de interesse pelo tema da polarização política, que foi facilmente identificado no público dos shows do cantor no país.

Algo que também nos chamou atenção é que o assunto celebridade, igualmente, apareceu nessa lista de assuntos relacionados ao #elenão. Isso mostra que essa busca por celebridades e políticas gerou um interesse na população brasileira e esse interesse passou a ser usado pela mídia, como podemos identificar no portal UOL.

Como abordado, as redes sociais aumentaram o processo de contribuição de celebridades para o debate político no Brasil, com debates e manifestações que despertam a atenção de eleitores que não se envolvem e não se identificam com os representantes políticos do país:

A política de celebridade fornece um meio para envolver cidadãos que se encontram distantes das discussões políticas. Assim, ainda que essa celebridade não deseje um cargo público, ela pode se colocar como um representante não institucionalizado, usando sua persona para pressionar autoridades políticas (Kamradt, 2019, p. 2)

Postinguel, Gonzatti e Rocha (2020) pontuam que a pressão exercida na cantora Anitta deixou ainda mais evidente o papel ativo de fãs e de pessoas que cobram e questionam as narrativas e manifestações públicas das celebridades, com uma força de apelo que afeta e impacta o posicionamento dos artistas. Ademais, os autores acrescentam que características significantes de uma cultura de fãs, a qual é potencializada em alcance e impacto pela comunicação pós-massiva e em rede, migrarem para pautas eleitorais e posicionamento político de celebridades afeta as estratégias comunicacionais e mercadológica dos artistas.

A cobrança em cima da cantora fez até mesmo que a hashtag #AnittalsOverParty, que foi usada para criticar a cantora, ganhasse destaque em meio ao movimento #Elenão e o uso dessa hashtag mostrou como a falta de um posicionamento para um artista poderia impactar na sua carreira.¹⁰² Entendemos que

¹⁰² A expressão “over party” é uma gíria, em inglês, que tem o sentido de designar que a pessoa foi cancelada.

esse episódio influenciou e incentivou mais artistas a demonstrarem e se manifestarem publicamente. Martino e Marques (2022) reforçam que:

o engajamento entre produtores e receptores, no entretenimento, muitas vezes ultrapassa a simples apreciação e passa a envolver questões de identidade, conforto social e adequações da subjetividade, além da criação de vínculos de grupo. No entretenimento, o público é um dos fatores relevantes. Tanto quanto em uma eleição (Martino, Marques, 2022, p. 44).

Assim, a relevância e o impacto que um público pode ser visualizado de maneira clara e evidente quando trazemos como exemplo este caso da cantora Anitta. O UOL aproveitou a indagação e pressão do público em cima da artista e mais pautas com nome de artistas aderindo ao movimento #Elenão foram surgindo.

Desse modo, ao contabilizar as matérias, 6 delas se dedicaram a criar uma lista com nomes de artistas, cantores, atores e outras figuras da cultura pop que se posicionaram e usaram a hashtag #Elenão. Essa grande quantidade de matérias mostrou que a cultura pop detém possibilidades de alta circulação e o consumo dos produtos dessa cultura apontam uma gama de possibilidades mercadológicas também. Fazer uma associação entre figuras do entretenimento e a política foi um meio para se ter um grande número de acesso no site. A polarização política no país não é um fenômeno recente no Brasil e enquadrar essa temática para o universo do entretenimento chama atenção.

20 matérias trouxeram os nomes das celebridades que estavam se posicionando contra Bolsonaro em seus títulos e o título de uma matéria tem uma relevância muito grande, uma vez que é um dos critérios de seleção que o leitor usa para decidir se continua ou não a leitura do texto (Reino; Bueno, 2017). Assim, o UOL e outras grandes mídias investiram o seu tempo e conteúdo no entretenimento, trazendo a situação política do país para isso. Não houve um interesse em enquadrar e mostrar quem foram as personagens do movimento feminista que fizeram as manifestações acontecerem, o protagonismo foi dado às celebridades, que muitas vezes não explicaram quais foram suas motivações e justificativas para estarem usando a hashtag.

Em oposição ao episódio da Anitta, Pabllo Vittar se pronunciou diversas vezes contra Bolsonaro e fez o uso da hashtag #Elenão mais de uma vez. Entretanto, a matéria do site Observatório G, que se dedicou a falar sobre a drag queen, não trouxe

um conteúdo de autoria própria e não abordou de forma aprofundada sobre o ativismo do artista.

De acordo com a parte institucional deste site, o Observatório G nasceu com o objetivo de informar e servir a comunidade LGBTQIA+ e tem como missão conscientizar a sociedade em geral sobre as lutas, direitos e realidades da comunidade.¹⁰³ Porém, o site não se preocupa em contar sobre quem é Pablio Vittar e sua importância para a comunidade e como o movimento #Elenão também é relevante para as reivindicações da comunidade.

A falta de entrevistas nos textos foi algo que nos chamou atenção, pois a entrevista é um recurso que traz mais credibilidade para o tema e amplia a visão sobre o que está sendo discutido. Beatriz Marocco (2011) comenta sobre a importância da fonte para o jornalismo:

A produção do verdadeiro ocupa o centro desse novo regime discursivo que solda o jornalista à fonte. Nesse sentido, a colocação do testemunho da fonte em discurso e a associação dessas vozes que emanam do público em geral à imparcialidade que conferem ao jornalismo são duas peças de um mesmo dispositivo que abriga a enunciação verídica na entrevista jornalística. Nela, jornalista e fonte vivem uma relação assimétrica no âmbito das práticas: o primeiro não é simplesmente um interlocutor, um parceiro, mas a instância de poder que requer a verdade e lhe dá consistência material, com a sua divulgação. No exercício do jornalismo e na atualização das práticas reconhecidas como jornalísticas, o jornalista seleciona, avalia, dá acesso a quem pode ou não falar em nome do público (Marocco, 2011, p. 106)

Portanto, a ausência de entrevistas e falas das pessoas e mulheres que criaram e fizeram o movimento #Elenão crescer mostra como o portal UOL não quis dar voz a essas pessoas e ressignificou o movimento selecionando artistas para falar em nome do público. Como apontado pela autora, no jornalismo, há uma seleção e avaliação de quem tem a fala e o UOL concedeu seu espaço para o posicionamento dos artistas.

Ademais, identificamos que o futebol também foi inserido na associação entre cultura pop, entretenimento e política. Embora essa inserção não tenha acontecido de maneira significativa, personalidades conhecidas desse meio também foram trazidas para o debate envolvendo o #Elenão. O jogador Neymar Júnior é um dos atletas brasileiros mais famosos e a ausência de um posicionamento sobre qual seria o seu voto virou pauta jornalística. Já no caso de Cantona, o ex-jogador francês mostrou que era contra Bolsonaro e o seu posicionamento também virou pauta. Feder Júnior

¹⁰³ OBSERVATÓRIO G. História G. Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/institucional/historia>. Acesso em 14 ago. 2023.

(2015, p. 47) afirma que o futebol também é pop, pois parte do “popular massivo” que é atravessado por sensibilidades e alcances econômicos diversos, além de ser um fenômeno global, que pode ser acompanhado e conectado em diversos lugares ao redor do mundo.

Apesar do futebol não ter sido uma temática de tanto destaque nessa associação entre entretenimento, política e cultura pop, a matéria “Apoiadora do #EleNão, Marqueline influenciou Neymar a manter ‘voto’ secreto” se mostrou com mais informações e até mesmo a dedicação da equipe em buscar contato com Neymar e Bruna Marqueline, além de coletar declarações de amigos próximos do casal.

Como já visto no segundo capítulo desta dissertação, a pirâmide do jornalismo mudou e o jornalismo passou por mudanças para se adaptar ao universo da internet. Embora o lead ainda se configure como fundamental para matérias e notícias,

A migração de notícias de outras fontes para a Web envolve uma recontextualização dessas notícias, sob controle, em princípio, dos responsáveis pelos sites noticiosos. Já nessa época, no entanto, a contextualização por eles fornecida é ameaçada, por conta da própria trama de hipertexto que constitui o arcabouço da Web (Castro, 2017, p. 9)

Isso pode ser percebido na matéria “Artistas comentam a polêmica do #elenão no Prêmio Multishow”, pois a matéria não traz um texto abordando sobre o assunto e sim um vídeo com as falas dos artistas. A possibilidade de inserir um vídeo fez com que o portal optasse por não escrever sobre o assunto.

As matérias da categoria entretenimento apontam um enquadramento que priorizou o engajamento e posicionamento de celebridades, principalmente nas redes sociais, e deixou como secundário o fator político e social do movimento #Elenão.

Porto (2004) esclarece que

os enquadramentos noticiosos são padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos. No jargão dos jornalistas, este seria o “ângulo da notícia”, o ponto de vista adotado pelo texto noticioso que destaca certos elementos de uma realidade em detrimento de outros (Porto, 2004, p. 15)

Portanto, o ângulo e o destaque que os sites do UOL dão ao movimento #Elenão mostram como alguns aspectos prevaleceram em comparação a outros. O recorte dado ao movimento indicou o destaque em pautas de celebridades, fofocas e polêmicas, enquanto as pautas feministas foram reduzidas e dispensáveis.

Por meio da análise do enquadramento usado por um veículo de mídia, é possível identificar sua linha editorial e os interesses que defende. Embora a maior quantidade de matérias estejam na categoria entretenimento, consideramos relevante apontar algumas considerações dos enquadramentos identificados nas outras categorias.

Identificamos que na categoria política, as matérias enquadraram os efeitos do #Elenão no cotidiano. Percebemos que o UOL enquadrrou algumas perspectivas e consequências em razão da participação ou não do movimento, como por exemplo, a matéria “Filho de Bolsonaro compartilha simulação de tortura postada por apoiador do #Elenão” que apontou que Carlos Bolsonaro provocou uma polêmica nas redes sociais ao ironizar a postagem de um apoiador da campanha #Elenão.¹⁰⁴ Um internauta postou uma foto simulando uma tortura, com a cabeça dentro de um saco plástico e com o rosto vermelho, como se tivesse sido violentado e a hashtag #Elenão está estampada no peito. Segundo a matéria, o internauta fixou a mensagem “A arte como protesto” no seu perfil. Carlos Bolsonaro reproduziu a foto do internauta em seu Instagram, com a legenda: “Sobre pais que choram no chuveiro”.

Figura 47 – Trecho da matéria “Filho de Bolsonaro compartilha simulação de tortura postada por apoiador do #Elenão”



Fonte: Captura de tela do site UOL

¹⁰⁴ CONGRESSO EM FOCO. **Filho de Bolsonaro compartilha simulação de tortura postada por apoiador do #elenão**. 2018. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/temas/midia/filho-de-bolsonaro-compartilha-simulacao-de-tortura-postada-por-apoiador-do-elenao/>. Acesso em: 25 de abril de 2023.

De acordo com o texto, a postagem gerou revolta e indignação na internet e o nome de Carlos Bolsonaro chegou nos Trending Topics (assuntos mais comentados) do Twitter no Brasil. Devido à grande quantidade de pessoas reagindo mal a postagem feita, Carlos se pronunciou no seu Twitter afirmando que foi vítima de versões inventadas na internet e que não divulgou a foto dizendo que quem escreve a escreve #elenão merecia sofrer algum tipo de maldade, mas que foi apenas a replicação de uma foto de alguém que considerava aquilo uma arte. Logo em seguida, o UOL contesta o posicionamento de Carlos Bolsonaro, ao expor que o então candidato à presidência, Jair Bolsonaro, também se posicionou a respeito da postagem feita, apoiando o filho, mas que ele é favorável ao militarismo, defende a tortura e já até homenageou o torturador Carlos Alberto Brilhante Ustra.¹⁰⁵

Apesar do foco da matéria ser como uma postagem gerou diversas críticas nas redes sociais e quais foram as opiniões de Carlos Bolsonaro sobre isso, o texto é finalizado indicando que nos “últimos dias”, artistas e personalidades do Brasil e do exterior também usaram a hashtag #elenão e cita alguns desses. Mesmo sendo uma matéria do site Congresso em Foco, que se descreve como “veículo jornalístico que faz uma cobertura apartidária do Congresso Nacional e dos principais fatos políticos com o objetivo de auxiliar o (e)leitor a acompanhar o desempenho dos representantes eleitos” fica evidente, que mais uma vez o movimento #Elenão é associado à temática de entretenimento e artistas da cultura pop.¹⁰⁶

Outras matérias dessa categoria se dedicaram a noticiar uma agressão que uma jovem sofreu por usar uma camiseta estampada com o #Elenão. Esse enquadramento poderia se concentrar em como o grupo do Facebook *Mulheres unidas contra Bolsonaro* continuaram crescendo e como foram organizadas as manifestações que aconteceram por todo o país e até mesmo fora do Brasil, mas não houve uma preferência em enquadrar o protagonismo de quem fez o movimento acontecer e que aconteceu depois do crescimento do grupo.

Na categoria eleições, um dos enquadramentos foi indicar o desempenho de Bolsonaro durante as eleições. As matérias “Bolsonaro cresce seis pontos entre as mulheres em menos de uma semana, diz Ibope” e “Efeito do voto religioso ajuda

¹⁰⁵ Jair Bolsonaro homenageou o coronel militar Carlos Alberto Brilhante Ustra ao votar a favor do impeachment de Dilma Rousseff em 2016. Ustra comandou as sessões de tortura contra a ex-presidenta durante a Ditadura militar.

¹⁰⁶ CONGRESSO EM FOCO. **Projeto Editorial**. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/projeto-editorial/>. Acesso em: 27 de abril de 2023.

Bolsonaro no Nordeste. Como o #Elenão prejudicou Haddad na reta final” exemplificam isso, ao relacionar o movimento #Elenão com o desempenho do ex-presidente durante o período eleitoral.^{107 108}

E por fim, notamos que na categoria artigos de opinião, o enquadramento teve como foco opiniões e avaliações sobre o movimento #Elenão. Os textos são mais detalhados e expõem as motivações e propósitos das pessoas que fizeram o movimento e a hashtag acontecer. O autor do texto “Por que dizemos #elenão” comenta que uma das principais motivações que levaram as pessoas a dizerem “ele não” é o fato de Bolsonaro ser declaradamente racista, machista, misógino e homofóbico.¹⁰⁹ Além disso, também mostra alguns exemplos de frases problemáticas já ditas por Bolsonaro e o porquê de vários indivíduos não quererem ser associados à imagem do ex-presidente.

“A história não perdoará a covardia¹¹⁰” também é um texto desta categoria que é mais detalhado e apresenta um teor mais crítico. Marivaldo Pereira (2018), autor do texto, discute sobre a defesa da democracia e comenta sobre as diferenças entre Fernando Haddad e Jair Bolsonaro. Para o autor, Haddad sempre buscou políticas públicas inovadoras para a educação ao longo da sua trajetória política, enquanto Bolsonaro possui um histórico de desapego à Constituição e que era um candidato que reafirmava o machismo, racismo e preconceito. Marivaldo (2018) critica o discurso de ódio e o incentivo à violência que Bolsonaro fazia, o autor finaliza o texto afirmando que as pessoas não devem se omitir e que ele defende o #Elenão. Com isso, evidenciamos que os autores dos textos de artigos de opinião têm mais autonomia e liberdade para enquadrar as principais características e assuntos relacionados ao tema.

¹⁰⁷ SARDINHA, Edson. **Bolsonaro cresce seis pontos entre as mulheres em menos de uma semana, diz IBOPE**. 2018. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/bolsonaro-cresce-seis-pontos-entre-as-mulheres-em-menos-de-uma-semana/>>. Acesso em: 2 de jun. de 2023.

¹⁰⁸ BLOG DO JAMILDO. **Efeito do voto religioso ajuda Bolsonaro no Nordeste. Como o #Elenão prejudicou Haddad na reta final**. 2018. Disponível em: <<https://jc.ne10.uol.com.br/blogs/jamildo/2018/10/07/efeito-do-voto-religioso-ajuda-bolsonaro-no-nordeste-como-o-elenao-prejudicou-haddad-na-reta-final/index.html>>. Acesso em: 2 de jun. de 2023.

¹⁰⁹ MELO, de Tarso. **Por que dizemos #elenão**. 2018. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/por-que-dizemos-elenao/>. Acesso em: 11 ago. 2023.

¹¹⁰ UOL, 2018. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/temas/direitos-humanos/a-historia-nao-perdoara-a-covardia/>>. Acesso em: 2 de jun. de 2023

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do primeiro capítulo, buscamos discutir como o conceito de ciberativismo ajuda a explicar os movimentos sociais crescentes da internet, principalmente o ciberfeminismo que passou a ter um crescimento significativo no Brasil e como o uso de hashtags se mostrou uma ferramenta eficiente para o movimento. Devido ao grande potencial que o ciberfeminismo foi adquirindo no país, o feminismo ganhou ainda mais espaço na mídia e o movimento #Elenão passou a ser noticiado por diversos veículos jornalísticos. Debates, também, qual foi o contexto sociopolítico em que a hashtag apareceu, e como o movimento alçou tanto destaque.

Ademais, com os debates aqui trazidos, percebemos as adaptações e reinvenções que o jornalismo passou devido ao uso crescente da internet e das redes sociais no cotidiano das pessoas. Devido a essas mudanças, os critérios de noticiabilidade passaram a ser mais flexíveis e essas mudanças puderam ser identificadas quando analisamos os enquadramentos presentes nas matérias do UOL, sobretudo aquelas que retrataram sobre o movimento #Elenão. Consideramos relevante abordar sobre a história do UOL e como o portal se consolidou como um dos principais veículos de notícia online no Brasil, para compreender como uma grande mídia apresentou um grande movimento da internet.

Além do destaque na mídia, o feminismo passou a ter destaque na cultura pop também. Cantoras, artistas e atrizes passaram a aderir campanhas feministas e desenhos, filmes e séries da cultura pop também passaram a trazer debates e discussões do movimento feminista. Porém, como apontamos no capítulo 3, há uma demanda de comércio e o feminismo também é um movimento que pode ter as suas pautas inseridas em uma lógica capitalista e mercadológica.

Dostoiowski Champangnatte (2015) discorreu sobre isso ao afirmar que os consumidores da indústria cultural “são moldados por estratégias de negócios que visam à fidelização desses e ao estabelecimento de parcerias estratégicas com outras empresas interessadas em tomar tais espectadores como consumidores de seus produtos e serviços” (Champagnatte, 2015, p. 154). Ou seja, visando o lucro, as empresas perceberam o crescimento dos movimentos sociais da internet e o feminismo passou a ser comercializado também. A hashtag #Elenão virou camiseta, broche, caneca, entre outros produtos, como já visto no capítulo 3 também.

A análise das matérias apontou que houve um grande interesse e desempenho do UOL em enquadrar e indicar quem são as personalidades famosas que se manifestaram a favor do #Elenão e como se manifestaram, priorizando polêmicas e discussões nas redes sociais. Apesar da grande magnitude que o movimento #Elenão teve, atingindo até mesmo pessoas de fora do Brasil, o portal não se debruçou sobre os debates e pautas feministas. O interesse maior estava em indicar e expor nomes de celebridades que estavam ou não aderindo o movimento. Poucas matérias apresentaram um lead mais completo, indicando as informações sobre como o movimento surgiu e porque as pessoas estavam usando a hashtag.

O movimento #Elenão engloba temáticas do movimento feminista, negro e LGBTQIA+ e ganhou também uma identidade visual que passou a ser usada por diversas pessoas, não só no Brasil. Entretanto, o UOL não trouxe esses debates e discussões nos textos, a forma como as manifestações e protestos foram organizados e opiniões e posicionamentos dos participantes do movimento não foram prioridade.

O portal usou a pauta de celebridades como se fosse a demanda principal do movimento, sem dar visibilidade para um movimento que teve uma dimensão transnacional e que aconteceu durante ano eleitoral no país. O aumento do interesse por política, como mostrado pelas pesquisas do Google Trends, também expõem como o UOL poderia ter caracterizado melhor o movimento com suas pautas envolvendo questões políticas, legislações e propostas dos candidatos que poderiam afetar as pautas e reivindicações do #Elenão.

Algumas matérias, como “Apoiadora do #EleNão, Marqueline influenciou Neymar a manter ‘voto’ secreto”, foram elaboradas de maneira mais detalhada, com mais informações, mencionando qual foi o contexto em que houve manifestação política, assim como busca de fontes para averiguar como é comportamento dos artistas. Enquanto outras, como “Famosos internacionais também aderem a movimento #EleNão contra Bolsonaro” não contextualizaram e também não explicaram como os famosos se posicionam, apenas reproduziram fotos e textos das redes sociais dos artistas.

Mesmo as matérias apresentando níveis de detalhamentos diferentes, todas tinham o mesmo eixo e objetivo: indicar os nomes de pessoas conhecidas do mundo da música, cinema e internet que estavam aderindo ao movimento #Elenão. Ao retratar e associar um movimento grande da internet ao mundo do entretenimento e

artistas da cultura pop, o portal não buscou destacar e dar ênfase ao caráter político do movimento.

O enquadramento predominante apontou que a prioridade do UOL foi aliar a demanda de conteúdos de entretenimento e fofoca com política, desconsiderando o protagonismo e pauta das mulheres que criaram o movimento #Elenão. Isso foi feito por meio da combinação entre posicionamento político de famosos sobre o #Elenão. Artistas internacionais e o #Elenão, Famosos brasileiros e brasileiras e o #Elenão; Futebol e o #Elenão; #Elenão nos palcos e Emissoras de TV e o #Elenão foram os cinco temas percebidos nas 27 matérias analisadas da categoria entretenimento.

O movimento surgiu a partir de uma mobilização de mulheres na internet e ganhou também as ruas, não ficando limitada apenas ao ativismo online. Ademais, apesar de ter sido motivado por mulheres, o #Elenão compreendeu outras pautas e questões sociais relevantes no Brasil. Essas características mostraram como o movimento conseguiu crescer tanto, que também passou a ser aderido por pessoas de fora do país.

Um dos princípios editoriais do UOL é “abordar os assuntos com disposição crítica e sem tabus, no intuito de iluminar problemas, apontar falhas e contradições, questionar as autoridades públicas e os poderes privados, sem prejuízo de buscar conteúdos proveitosos ou inspiradores”.¹¹¹ Porém, essa abordagem crítica é percebida mais em textos autorais, os textos que não são opinativos não apontam de forma precisa falhas e contradições. A maioria dos textos não questionam, por exemplo, as falas e posicionamentos de Bolsonaro.

O #Elenão abrangeu muitas questões importantes que foram negligenciadas pelo UOL, o que reduziu o movimento em pautas de fofoca e celebridade, sem mostrar e aprofundar sobre dilemas que ainda são recorrentes no Brasil. Esse estudo mostrou como há pouca diversidade nos enquadramentos jornalísticos, que não ampliam os debates e discussões sobre a relevância e impacto do ciberfeminismo e o ativismo de hashtag.

¹¹¹ UOL. **Missão e compromisso**. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/missao-e-compromisso/>. Acesso em: 12 de maio de 2023.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADGHIRNI, Z.; PEREIRA, F. “O Jornalismo em Tempos de Mudanças Estruturais”. Porto Alegre: UFRGS, **Intertexto**, v.1, n. 24, 2011.

AFP. **'Defendo a igualdade', diz Anitta, que evita rótulo de feminista**. 2018. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/afp/2018/04/26/defendo-a-igualdade-diz-anitta-que-evita-rotulo-de-feminista.htm> Acesso em 11 ago. 2023.

AGÊNCIA DIAP. **Congresso mais conservador; renovação será pequena**. 2018. Disponível em: <https://www.diap.org.br/index.php/noticias/agencia-diap/88266-diap-congresso-sera-mais-conservador-e-renovacao-pequena>. Acesso em: 11 ago. 2023.

ALCÂNTARA, Lívia Moreira de. Ciberativismo e movimentos sociais: mapeando discussões. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v. 8, n. 23, p. 73-97, jun. 2015. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/22474/18888>>. Acesso em: 12 abril. 2023.

ALKMIM, A. C.; TERRON, S. L. O Brasil é realmente um país polarizado? Análise das eleições presidenciais de 1989 a 2018. **Estudos Avançados**, [S. L.], v. 36, n. 106, p. 7-32, 2022. DOI: 10.1590/s0103-4014.2022.36106.002. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/205910>. Acesso em: 3 jul. 2023.

AMARAL, A. Cultura pop digital brasileira: em busca de rastros político-identitários em redes. **Revista Eco-Pós**, [S. L.], v. 19, n. 3, p. 68–89, jan. 2016. DOI: 10.29146/ecopos.v19i3.5422. Disponível em: https://ecopos.emnuvens.com.br/eco_pos/article/view/5422. Acesso em: 22 maio. 2023.

AMARAL, Adriana (2014). **Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop**. Disponível em <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/1769/pdf_51>. Acesso em: 22 maio 2023.

AMARAL, Fernanda Pattaro. O fenômeno do feminismo pop no início do século XXI: um movimento de consumo ou estratégia de combate e ruptura? In: Revista do PPGCS – UFRB – **Novos Olhares Sociais** | Vol. 2 – n. 2 – 2019.

ARAB SOCIAL MEDIA REPORT. **Report**. 2011. Disponível em: https://journalistsresource.org/wp-content/uploads/2011/08/DSG_Arab_Social_Media_Report_No_2.pdf. Acesso em 11 ago. 2023.

ARAÚJO, Júlia Silveira de. O pessoal ainda é político: hashtags e compartilhamento de testemunhos pessoais como estratégias ciberfeministas. In: IX Simpósio Nacional Abciber, 9, 2016, São Paulo. **Anais** [...]: PUC-SP. Disponível em: <https://abciber.org.br/anaisletronicos/wp-content/uploads/2016/trabalhos/o_pessoal_ainda_e_politico_hashtags_e_compartilhamento_de_testemunhos_pessoais_como_estrategias_ciberfeministas_julia_silveira_de_araujo.pdf> . Acesso em: 4 de jan. de 2023.

AZZELLINI, Érica Camillo e MARTINO, Luís Mauro Sá. Os significados do “ciberfeminismo”: construções de sentido de um feminismo nas Mídias Digitais. **Anais do XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 2017)**, Curitiba (PR), 2017. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2689-1.pdf>>. Acesso em: 4 de jan. de 2023.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital em base de dados (JDBD)**: um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Tese (Comunicação), Universidade Federal da Bahia, 2007. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf>. Acesso em: 8 de maio de 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70 Ltda, 1977.

BARSOTTI, Adriana. Da fase romântica do jornalismo político e literário à era da internet: o jornalismo e a busca por legitimação. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVII. **Anais [...] Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1866-1.pdf>>. Acesso em: 2 de maio de 2023.

BASILE, Juliano. **Adaptações do jornalismo em tempo de novas tecnologias**. 2009. 301 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/4441>>. Acesso em: 11 de maio de 2023.

BIROLI, Flavia; VAGGIONE, Juan Marco; MACHADO, Maria das Dores Campos Machado. **Gênero, Neoconservadorismo e Democracia**: Disputas e Retrocessos na América Latina. São Paulo: Boitempo, 2020.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. Ciberacontecimento e jornalismo digital: o impacto do compartilhamento e da produção de sentidos nas práticas jornalísticas. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Santa Catarina, v. 12, n. 2, p. 342-358. jul./dez. 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2015v12n2p342/30626>>. Acesso em: 11 de maio de 2023.

BLOG DO AMAURY JR. **#EleNão: 18 estrelas do primeiro time da Globo que aderiram à campanha contra Bolsonaro**. Disponível em: <https://amauryjr.blog.bol.uol.com.br/2018/09/19/elenao-18-estrelas-do-primeiro-time-da-globo-que-aderiram-a-campanha-contrabolsonaro/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

BLOG DO JAMILDO. **Efeito do voto religioso ajuda Bolsonaro no Nordeste. Como o #Elenão prejudicou Haddad na reta final**. 2018. Disponível em: <<https://jc.ne10.uol.com.br/blogs/jamildo/2018/10/07/efeito-do-voto-religioso-ajuda-bolsonaro-no-nordeste-como-o-elenao-prejudicou-haddad-na-reta-final/index.html>>. Acesso em: 2 de jun. de 2023.

BONONE, Luana M. Construção de método para pesquisas de Frame Analysis. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [S.L.], v. 13, n. 2, p. 78-87, fev. 2017.

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2016v13n2p78>.

BRAGA, J. L. A prática da pesquisa em comunicação - abordagem metodológica como tomada de decisões. **E-Compós**, [S. l.], v. 14, n. 1, 2011. DOI: 10.30962/ec.665. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/665>. Acesso em: 20 jan. 2023.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, [S.L.], v. 7, n. 2, p. 119-140, 9 dez. 2011. Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo. <http://dx.doi.org/10.25200/bjr.v7n2.2011.342>.

BUENO, Fernanda. Adaptações e transições do texto jornalístico: uma análise do trabalho na Gazeta do povo. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo), Centro Universitário Internacional UNINTER, Curitiba, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.uninter.com/bitstream/handle/1/429/Adapta%C3%A7%C3%B5es%20e%20transi%C3%A7%C3%B5es%20do%20texto%20jornal%C3%ADstico%20-%20Fernanda%20Bueno.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 2 de maio. 2023.

CAMPANELLA, B. Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 721-741, 2014. DOI: 10.15448/1980-3729.2014.2.15908. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/15908>. Acesso em: 25 maio. 2023.

CAMPANHA DE MULHER. **Quem somos**. Disponível em: <https://campanhademulher.org/#quemsomos> Acesso: 11 ago. 2023.

CANAVILHAS, João (2012). Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada. **Anais do IV CILCS - Congresso Internacional Latina de Comunicación**, La Laguna, Espanha.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. 2006. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acesso em: 7 de maio de 2023.

CARDOSO, Márcia Regina Gonçalves; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; GHELLI, Kelma Gomes Mendonça. Análise de Conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. **Cadernos da Fucamp**, v. 20 n. 43, p. 98-111, mar. 2021. Disponível em: <<https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2347>>. Acesso em: 22 de jan. 2023.

CASTELLS, Manuel et al. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: **A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Acção Política**. p. 17-30, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 14. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

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

CASTRO, J. C. L. A flexibilização da notícia na era dos algoritmos. **Anais do XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 2017)**, Curitiba (PR), 2017. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2755-1.pdf>. Acesso em: 3 de jul. de 2023.

CATRACA LIVRE. **Conheça as mulheres contra Bolsonaro que quebraram a internet**. 2018. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/conheca-as-garotas-contra-bolsonaro-que-quebraram-a-internet/>

CHAMPANGNATTE, Dostoiowski Mariatt de Oliveira. Tv Globo e Globo Filmes: práticas econômicas e relações com o Estado a partir de perspectivas da indústria cultural e hegemonia. **Soc. e Cult.**, Goiânia, v. 18, n. 1, p. 153-164, jan. 2015.

COELHO, Fernanda Marina Feitosa; DIAS, Tainah Biela; MARANHÃO, Eduardo Meinberg de Albuquerque Filho. "Fake news acima de tudo, fake news acima de todos": Bolsonaro e o "kit gay", "ideologia de gênero" e fim da "família tradicional". In: **Revista Eletrônica Correlatio** v. 17, n. 2 - Dezembro de 2018. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistasmetodista/index.php/COR/article/view/9299>. Acesso em: 2 de abril 2023.

COMBATE ROCK. **Vocalista do Franz Ferdinand também adere à hashtag #elenão**. 2018. Disponível em: <https://combaterock.blogosfera.uol.com.br/2018/10/19/vocalista-do-franz-ferdinand-tambem-adere-a-hashtag-elenao/> Acesso em: 14 ago. 2023.

COMSCORE. **Perspectivas do Cenário Digital no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2018/Perspectivas-do-Cenario-Digital-Brasil-2018>. Acesso em: 08 dez. 2022.

CONGRESSO EM FOCO. **De Sônia Braga a Madonna: mulheres repudiam Bolsonaro no Brasil e no exterior**. 2018. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/temas/direitos-humanos/de-sonia-braga-a-madonna-mulheres-repudiam-bolsonaro-no-brasil-e-no-exterior/>. Acesso em 14 ago. 2023.

CONGRESSO EM FOCO. **Filho de Bolsonaro compartilha simulação de tortura postada por apoiador do #elenão**. 2018. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/temas/midia/filho-de-bolsonaro-compartilha-simulacao-de-tortura-postada-por-apoiador-do-elenao/>. Acesso em: 25 de abril de 2023.

CONGRESSO EM FOCO. **Projeto Editorial**. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/projeto-editorial/>. Acesso em: 27 de abril de 2023.

CORDEIRO, Ana Luiza. Estrutura linguística da hashtag #MeuAmigoSecreto: recursos de denúncia ao machismo no Facebook. **Questões de Gênero: feminismos, sexualidades e suas interfaces**, v. 8 n. 1, 2020. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/revdia/article/view/9663>. Acesso em: 4 de jan. de 2023.

CORREIO BRAZILIENSE. **Após ser hackeada, página 'Mulheres Unidas contra Bolsonaro' volta ao ar**. 2018. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/09/16/interna_politica,

706280/apos-ser-hackeada-mulheres-unidas-contra-bolsonaro-volta-ao-ar.shtml
Acesso: 11 ago. 2023.

COSTA, Camilla. **Brasileiros ‘descobrem’ mobilização em redes sociais durante protestos**. BBC Brasil, 28 de junho de 2013. Disponível em: <Brasileiros ‘descobrem’ mobilização em redes sociais durante protestos - BBC News Brasil>. Acesso em: 22 de dez. de 2022

COSTA, J. L.; BARONAS, R. L. **Feminismos em convergências**: discurso, internet e política. Portugal: Grácio Editor, 2020.

COSTA, Júlia Lourenço e PONSONI, Samuel. Bela, recatada e do lar" e tecnodiscursividade: a ressignificação do papel social da mulher. In: **Feminismos em convergências**: discurso, internet e política. Portugal: Grácio Editor, 2020.

COSTA, Julia Lourenço e VILELA, Ilca Suzana Lopes. Tecnografismos no movimento feminista brasileiro #EleNão: uma reflexão discursiva. In: **Feminismos em convergências**: discurso, internet e política. Portugal: Grácio Editor, 2020.

COUTO, Paloma Rodrigues Destro e LEAL, Paulo Roberto Figueira. Enquadramentos e silenciamentos: as mortes de Hugo Chávez e Margaret Thatcher pelos portais UOL e Terra. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, v. 17, n. 17, p. 109-123, jan. 2013. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/view/5504/4520>>. Acesso em: 23 de jan. 2023.

CRISTALLI, Susana. **12 personagens que mostram que você sempre foi feminista e não sabia**. Disponível em: <https://buzzfeed.com.br/post/12-personagens-que-mostram-que-voce-sempre-foi-feminista-e-nao-sabia>. Acesso em 11 ago. 2023.

CURRAN, James. Reinterpreting the Democratic Roles of the Media. **Brazilian Journalism Research**, [S.L.], v. 3, n. 1, p. 31-54, 30 jun. 2007. Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo. <http://dx.doi.org/10.25200/bjr.v3n1.2007.98>.

DEHÒ, Maurício; VICENTIN, Rodolfo. **Em 2º show em SP, Roger Waters "censura" nome de Bolsonaro, mas evita #EleNão**. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2018/10/10/em-2-show-no-brasil-roger-waters-censura-nome-de-bolsonaro.htm>. Acesso em: 14 de ago. 2023.

DINIZ, Talita Rampazzo. **A grande imprensa brasileira e seu discurso jornalístico autorreferencial – Recife**: O Autor, 2014. 360 p. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2014.

DIZARD JR, Wilson. **A Nova Mídia – A comunicação em massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998

DUTRA, Z. A. P. A Primavera das Mulheres — Ciberfeminismo e os Movimentos Feministas. **Revista Feminismos**, [S. L.], v. 6, n. 2, mai. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/feminismos/article/view/30292>. Acesso em: 15 abr. 2023.

EIROA, Camila. **Movimento de mulheres contra Eduardo Cunha e PL 5069/13 denunciam o Presidente da Câmara e tomam as ruas com o grito: “Pílula fica, Cunha sai”**. 2015. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/movimento-de-mulheres-contra-eduardo-cunha-tomam-as-ruas> Acesso em: 11 ago. 2023.

EL PAÍS. **Um milhão de mulheres contra Bolsonaro: a rejeição toma forma nas redes.** 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/12/actualidad/1536768048_321164.html. Acesso em: 05 dez. 2022.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Apontamentos sobre a formação de uma crítica feminista de mídia no Brasil. **Gênero, mídia & lutas sociais:** percepções críticas e experiências emancipatórias. Graziela Bianchi, Karina Janz Woitowicz e Paula Melani Rocha (Org.). Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2018. p. 11-27.

ESTADÃO. **Fãs cobram posicionamento de Anitta contra Bolsonaro e cantora diz não opinar sobre política.** 2018. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/fas-cobram-posicionamento-de-anitta-contrabolsonaro-e-cantora-diz-nao-opinar-sobre-politica/> Acesso em 11 ago. 2023.

EXAME. **"Mulheres Unidas Contra Bolsonaro" tem 1 milhão de membros no Facebook.** 2018. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/mulheres-unidas-contrabolsonaro-tem-1-milhao-de-membros-no-facebook/>>. Acesso em: 16 de maio de 2023.

EXAME. **Avon lança linha de lingerie que se adequa ao seu corpo.** 2017. Disponível em: <https://exame.com/marketing/avon-lanca-linha-de-lingeries-que-se-adequa-ao-seu-corpo/> Acesso em 11 ago. 2023.

F5 FOLHA. **#EleNão: Nanda Costa, Letícia Sabatella, Bruna Linzmeyer no ato contra Jair Bolsonaro no Rio.** 2018. Disponível em <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2018/09/elenao-nanda-costa-leticia-sabatella-bruna-linzmeier-no-ato-contrajair-bolsonaro-no-rio.shtml> Acesso em: 11 ago. 2023.

FABIOASSUNCAOOFFICIAL. **#elenao #elenunca.** 2023. Instagram: fabioassuncaooficial. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bn1klpFHQC3/?utm_source=ig_embed&ig_rid=f6d54dfb-70c8-4c00-a074-9e207355a44e. Acesso em: 11 ago. 2023.

FELICIANO, Marcos. **A mais nova estratégia para acabar com a liberdade de expressão e religiosa será julgada no STF no dia 13/02 [...].** 11 fev. 2023. Facebook: PastorMarcoFeliciano. Disponível em: https://web.facebook.com/PastorMarcoFeliciano/photos/a.177040895769271/1481541701985844/?type=3&_rdc=1&_rdr. Acesso em: 11 ago. 2023.

FENAJ. **A Federação.** Disponível em: <https://fenaj.org.br/fenaj/a-federacao/#:~:text=Criada%20de%20setembro%20de,%C3%A0%20informa%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9tica%20e%20plural>. Acesso em: 11 ago. 2023.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** São Paulo: Editora Contexto, 2003.

FERRAZ, Ian. **Grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro é reativado pelo Facebook.** 2018. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/politica-brasil/grupo-mulheres-contrabolsonaro-e-reativado-pelo-facebook>

FERREIRA, Carolina Branco de Castro. Feminisms on the web: lines and forms of action in contemporary feminist debate*. **Cadernos Pagu**, [S.L.], n. 44, p. 199-228, jun. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1809-4449201500440199>.

FIGUEIRA, Ana Luisa Padilha. **O movimento #elenão: ativismo na era digital**. Brasília, 2019. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/26263/1/2019_AnaLuisaPadilhaFigueira_tcc.pdf>. Acesso em: 10 de abr. de 2021.

FGV DAPP. **Movimento Elenão impulsiona mais de 1,6 milhão de menções no Twitter contra e a favor de Bolsonaro**. 2018. Disponível em: <https://observa2018.dapp.fgv.br/posts/movimento-elenao-impulsiona-mais-de-16-milhao-de-mencoes-no-twitter-contr-e-a-favor-de-bolsonaro/>. Acesso em: 08 dez. 2022.

FILHO, Sérgio de Albuquerque Montenegro. Do gatekeeper ao gateopener: Quem pauta o webjornalismo independente no Brasil? **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020

FINANCIAL TIMES. **Brazilian women lead mass protests against Bolsonaro**. 2018. Disponível em: <https://www.ft.com/content/72a640b0-c460-11e8-8670-c5353379f7c2>. Acesso em: 22 dez. 2022.

FLOR, Guaíra Índia. **O jornalismo em tempos de wikileaks**: uma análise do folhaleaks e da Folha de S. Paulo. 2014. 200 f., Dissertação (Mestrado em Comunicação) —Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/33548107.pdf>>. Acesso em: 8 de maio de 2023.

FOLHA DE S. PAULO. **Folha e UOL se unem para abrir o capital**. 2005. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/economia/ultnot/2005/01/04/ult82u5447.jhtm>. Acesso em: 11 ago. 2023.

FOLHA DE S. PAULO. **Mário Covas presidiu festa de premiação na Fiesp**

FOLHA DE SÃO PAULO. **Pablo Vittar, que apoiou Lula, diz que consciência política foi formada no MST**. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/02/pablo-vittar-que-apoiou-lula-diz-que-consciencia-politica-foi-formada-no-mst.shtml>. Acesso em: 25 de jun. de 2023

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 280-304.

FOSSÁ, M. I. T.; PÉRSIGO, P. M. Da crise a céu aberto às manchetes dos jornais a comunicação organizacional na construção do acontecimento jornalístico. **Lumina**, [S. l.], v. 4, n. 2, 2010. DOI: 10.34019/1981-4070.2010.v4.20927. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20927>. Acesso em: 6 jun. 2023.

FOTOGRAFIA FOLHA. **Movimento #EleNão**. 2018. Disponível em: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1612871307190992-movimento-elenao>. Acesso em: 11 ago. 2023.

FRANÇA, V. R. V.; SIMÕES, P. G. Celebidades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 21, n. 3, p. 1062–1081, 2015. DOI: 10.15448/1980-3729.2014.3.16397. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/16397>. Acesso em: 25 maio. 2023.

FRANÇA, Vera V. **Curso básico de Teorias da Comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula. Perfis, atuação e formas de inserção dos famosos. In: **Celebridades no Século XXI [recurso eletrônico]**: volume 2: diversos perfis, diferentes apelos / Organizadoras Vera França, Paula Simões, Denise Prado. – Belo Horizonte, MG: PPGCOM, 2020. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2020/08/Celebridades_7.pdf>. Acesso em: 24 de maio de 2023.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. (Org.) **Crítérios de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014, p. 85-114.

FRANCO, Guillermo. **Como escrever para Web**: elementos para a discussão e construção de manuais de redação online. Traduzido por: Marcelo Soares. Uma iniciativa do Centro Knight para o Jornalismo nas Américas da Universidade do Texas em Austin. Disponível em: <http://pgcl.uenf.br/arquivos/como-escrever-para-a-web_011120181548.pdf>. Acesso em: 7 de maio de 2023.

FREITAS, Hyndara. **Buscas no Google sobre feminismo crescem 200% em dois anos no Brasil**. Estadão, 27 de out. de 2017. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/buscas-no-google-sobre-feminismo-crescem-200-em-dois-anos-no-brasil/>>. Acesso em: 23 de dez. de 2022.

FUSCO, Cláudio. **Tag #meuprimeiroassédio foi uma das mais buscadas do ano, diz Google**. 2015. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2015/12/tag-meuprimeiroassedio-foi-uma-das-mais-buscadas-do-ano-diz-google.html> Acesso em: 11 ago. 2023.

G1. **EUA, Reino Unido, Portugal e outros países têm manifestações contra Bolsonaro**. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2018/09/29/eua-reino-unido-portugal-e-outros-paises-tem-manifestacoes-contr-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 08 dez. 2022.

G1. **Hashtag #meuamigosecreto denuncia machismo no cotidiano**. 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/hashtag-meuamigosecreto-denuncia-machismo-no-cotidiano.html>. Acesso em: 11 ago. 2023.

G1. **Vítima de infância estimula milhares de denúncias de primeiro assédio após polêmica do Masterchef**. 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/vitima-na-infancia-estimula-milhares-de-denuncias-de-primeiroassedio-apos-polemica-do-masterchef.html>. Acesso em: 11 ago. 2023.

GATINOIS, Claire. **Au Brésil, les femmes dans la rue pour dire « jamais » au candidat d'extrême droite**. 2018. Disponível em: https://www.lemonde.fr/ameriques/article/2018/09/29/au-bresil-les-femmes-dans-la-rue-pour-dire-jamais-au-candidat-d-extreme-droite_5362209_3222.html Acesso em 11 ago. 2023.

GOMES, Simões Helton. **Nem Ural nem #elenão: esvaziada de ideias, eleição 2018 foi fraca de memes**. Disponível em:

<https://www.bol.uol.com.br/noticias/2018/11/06/nem-ursal-e-elenao-esvaziada-de-ideias-eleicao-2018-foi-fraca-de-memes.htm> Acesso em: 11 ago. 2023.

GONZATTI, Christian. **Bicha, a senhora é performática mesmo**: sentidos queer nas redes digitais do jornalismo pop. 238 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017

GUAZINA, Liziane. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 49-64, jul. 2007. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/303962811.pdf>>. Acesso em: 26 de fev. 2023.

GZH. **O que Bolsonaro disse sobre salários e direitos trabalhistas de mulheres em entrevista concedida a Zero Hora em 2014**. 2018. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes/noticia/2018/10/o-que-bolsonaro-disse-sobre-salarios-e-direitos-trabalhistas-de-mulheres-em-entrevista-concedida-a-zero-hora-em-2014-cjn585nmv04f901pi6ioxn6bv.html> Acesso em: 11 ago. 2023.

HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue: Ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: TADEU, Tomaz. **Antropologia do ciborgue**: as vertigens do pós-humano. 2 e.d. - Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

HENN, R. C.; OLIVERIA, F. M. de. Jornalismo e movimentos em rede: a emergência de uma crise sistêmica. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 22, n. 3, p. 77–95, 2015. DOI: 10.15448/1980-3729.2015.3.20560. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/20560>. Acesso em: 21 dez. 2022.

HENN, Ronaldo. Seis categorias para o ciberacontecimento. In: NAKAGAWA, Regiane Miranda; SILVA, Alexandre Rocha (org.). **Semiótica da Comunicação II**. São Paulo: Intercom, 2015, p. 208-227.

HOFFMAN, Anita Gonçalves e MARTINO, Luís Mauro Sá. Enquadramentos midiáticos de Lula na imprensa francesa: uma análise do Le Monde e Le Figaro. **Estudos em Comunicação**. p. 149-163. Vol. 2 N.º 26 (2018): n.26 (2018): Edição Maio 2018 v.2 - nº especial.

IG SÃO PAULO. Famosos contra Bolsonaro cobram ação do TSE sobre denúncias de fraude. 2018. Disponível em: <https://gente.ig.com.br/fofocas-famosos/2018-10-19/famosos-contra-bolsonaro.html>. Acesso em: 11 ago. 2023.

ISTOÉ. **Grupo ‘Mulheres Unidas Contra Bolsonaro’ é reativado após ataque de hackers**. 2018. Disponível em: <https://istoe.com.br/grupo-mulheres-unidas-contra-bolsonaro-e-reativado-apos-ataque-de-hackers/> Acesso em: 10 jun. de 2023.

JC. **Nação Zumbi protesta contra Jair Bolsonaro em show: Ele não**. 2018. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/cultura/sociedade/noticia/2018/10/13/nacao-zumbi-protesta-contra-jair-bolsonaro-em-show-ele-nao-358295.php>. Acesso em: 14 ago. 2023.

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

JESUS, Leonardo de. **O politicamente correto nas redes sociais**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo). 2017. 39p. Centro universitário do

sul de Minas. Varginha. 2017. Disponível em: <<http://repositorio.unis.edu.br/handle/prefix/1973>>. Acesso em: 24 de maio de 2023.

JORGE, Thaís de Mendonça. **A notícia em mutação**: Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2007. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/2014/1/Tese_Thais%20de%20Mendonca%20Jorge.pdf>. Acesso em: 9 de maio de 2023.

JORNAL DO COMMERCIÓ. **Preta Gil se posiciona politicamente e entra para o movimento elenão**. 2018. Disponível em: <<https://jc.ne10.uol.com.br/social1/2018/09/27/preta-gil-se-posiciona-politicamente-e-entra-para-o-movimento-elenao/index.html>>. Acesso em: 1 de jun. de 2023.

JOURNALISM COURSES. **10 Best Practices for Social Media Helpful guidelines for news organization**. 2011. Disponível em: <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/08/10-Best-Practices-for-Social-Media-ing.pdf> Acesso em 11 ago. 2023.

JULIO, Elaine et al. Estruturação de aplicação da análise de conteúdo. **Revista Ciências Exatas**. v. 23. n. 2. 2017, p. 19. Disponível em: <<http://periodicos.unitau.br/ojs/index.php/exatas/article/view/2612>>. Acesso em: 21 de out. de 2022.

JÚNIOR, Osmar Moreira de Souza. Futebol e política se misturam: na trincheira das lutas contra o autoritarismo. **Motricidades**: Rev. SPQMH, v. 4, n. 2, p. 199-213, maio-ago. 2020.

KAMRADT, J. Celebidades políticas e políticos celebridades: uma análise teórica do fenômeno. **BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, [S. l.], n. 88, p. 1–22, 2019. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/471>. Acesso em: 10 abril 2023.

KANTAR. **Marcas brasileiras estão no topo relatório BrandZ™ das Marcas Latino-americanas Mais Valiosas em 2020**. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/marcas/2020-marcas-brasileiras-estao-no-topo-relatorio-brand-das-marcas-latinoamericanas>. Acesso em: 14 ago. 2023.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Editora: EDUSC, 2001.

KLEIN, Eloísa Joseane da Cunha. Potencialidades e desafios do jornalismo com a centralidade da circulação em processos sociais mediatizados. In: Antônio Fausto Neto; Natalia Raimundo Anselmino; Irene Lis Gindin. (Org.). **Relatos de Investigaciones sobre mediatizaciones**. 1ed.Rosario (Argentina): Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015, v. 1, p. 225-239.

LANA, Lígia. Celebidades no Século XXI [recurso eletrônico] : volume 2: diversos perfis, diferentes apelos / Organizadoras Vera França, Paula Simões, Denise Prado. – Belo Horizonte, MG: PPGCOM, 2020. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/wpcontent/uploads/2020/08/Celebidades_7.pdf>. Acesso em: 23 de maio de 2023.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. **Jornalismo Político Brasileiro e a Análise do Enquadramento Noticioso**. Revista Compólitica, Rio de Janeiro. 2007. Disponível

em: <http://compolitica.org/novo/anais/2007_sc_jp-plinio.pdf>. Acesso em: 23 de jan. de 2023.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LEMOS, Marina Gazire. Ciberfeminismo: **Novos discursos do feminino em redes eletrônicas**. 129 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: < <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/5260>>. Acesso em: 15 abril. 2023.

LETICIACOLIN. **#EleNão #EleNunca**. 2023. Instagram: leticiacolin. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bn1MyooAoFK/?utm_source=ig_embed&ig_rid=6d7b23cb-c43c-46d0-8442-61c742a09920. Acesso em: 11 ago. 2023.

LÉVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. **Revista Famecos**, [S.L.], v. 5, n. 9, p. 37, abr. 2008. EDIPUCRS. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.1998.9.3009>.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LIMA, Marcus Antônio Assis. Celebidades e ativismo: a voz dos famosos em defesa do casamento igualitário. **Contemporânea**, v. 11, n. 02, mai. 2013, p. 284-303.

LIMA, V. A. de. Sete teses sobre mídia e política no Brasil. **Revista USP**, [S. l.], n. 61, p. 48-57, 2004. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i61p48-57. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13317>. Acesso em: 11 jan. 2023.

MACHADO, Jorge Alberto Silva e MISKOLCI, Richard. Das jornadas de junho à cruzada moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira. **Sociologia & Antropologia**, v. 9, n. 3, p. 945-970, 2019. Tradução. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2238-38752019v9310>. Acesso em: 3 dez. 2022.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação & jornalismo**: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker editores, 2000.

MAROCCO, Beatriz. Entrevista jornalística, confissão e as neoconfissões na mídia brasileira. **Rumores**, v. 10, jun. 2011, p. 105-121. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51254>. Acesso em: 3 de jul. de 2023. doi: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2011.51254>.

MARQUES, Gilvan. **Disfarçado, Oscar Filho solta "Ele Não" na Record; Xuxa apoia**. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2018/10/11/disfarcado-oscar-filho-solta-ele-nao-na-record-e-xuxa-apoia.htm>. Acesso em: 14 ago. 2023.

MARTINO, Luís. Midiatização da política, entretenimento e cultura pop. Dimensões conceituais e práticas. In: **Mediaciones de la Comunicación**. 2019 - VOL. 14 / Nº 2 - ISSN 1510-5091 - ISSN 1688-8626 (En Línea) – Montevideo (Uruguay) - 145-164.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina. Salgueiro. Definindo a cultura pop: uma trilha política. **Política, Cultura Pop e Entretenimento: o improvável encontro que está transformando a democracia contemporânea**. Luís Mauro Sá Martino e Ângela Cristina Salgueiro Marques. – Porto Alegre: Sulina, 2022. Edição do Kindle. 2019.p. 25-46.

MARTINS, Mirella. **Roger Waters colocou no telão: #elenão**. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/social1/2018/10/28/roger-waters-colocou-no-telao-elenao/index.html>. Acesso em: 14 ago. 2023.

MEDEIROS, F. F. Fama e engajamento no Instagram: as celebridades e a convocação de públicos. **RuMoRes**, [S. l.], v. 10, n. 19, p. 158-173, 2016. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2016.112293. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/112293>. Acesso em: 1 jun. de 2023.

MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRASIL. **Uol**. 2017. Disponível em: <http://brazil.mom-gmr.org/br/midia/detail/outlet/uol/>. Acesso em 11 ago. 2023.

MEIRELES, Olívia. **Metrópoles é o 15º site mais acessado do Brasil de acordo com a Amazon**. 2018. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/metropoles-e-o-15-site-mais-acessado-do-brasil-de-acordo-com-a-amazon>

MEIRELES, Olívia. **Ranking Amazon**: Metrôpoles está entre os 10 sites mais lidos do país. Metrôpoles, 6 de ago. 2019. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/ranking-amazon-metropoles-esta-entre-os-10-sites-mais-lidos-do-pais>>. Acesso em: 19. abril 2023.

MELO, de Tarso. **Por que dizemos #elenão**. 2018. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/por-que-dizemos-elenao/>. Acesso em: 11 ago. 2023.

MELO, Jeane Carla Oliveira de. Feminismo, informação e gênero: breves notas sobre a representação da mulher brasileira na mídia contemporânea. **Rev. Interd. em Cult. e Soc (RICS)**, São Luís, v. 5, n. 2, p. 337-355, jul. 2019.

MESSIAS, Carlos. **Nick Cave realiza show catártico, homenageia SP e se rende a #elenão**. 2018. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/10/15/nick-cave-realiza-show-catartico-homenageia-sp-e-adere-ao-elenao.htm>. Acesso em: 14 ago. 2023.

METRÓPOLES. **Bolsonaro diz que irá acabar com reserva indígenas**. 2017. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/politica-brasil/bolsonaro-diz-que-ira-acabar-com-reservas-indigenas-se-for-eleito>. Acesso em: 03 dez. 2022.

MÍDIA NINJA. **#EleNão aconteceu em mais de 400 cidades em 34 países – Balanço NINJA**. 2018. Disponível em: <https://midianinja.org/news/elenao-aconteceu-em-mais-de-400-cidades-em-34-paises-balanco-ninja/> Acesso em: 11 ago. 2023.

MÍDIA NINJA. **Design Ativista**. 30 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://medium.com/news-quarentena/design-ativista-acb79ec0739c>>. Acesso em: 18 de maio de 2023.

MÍDIA NINJA. **Mulheres Unidas Contra Bolsonaro | Ludimilla Teixeira**. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gE8eLBv1UWY> Acesso em: 11 ago. 2023.

MILANETTO, Giovana. **A nova grande mídia: uma análise de Bloggers, Youtubers, Instagrammers**. São Carlos: UFSCar, 2016. 109 p. Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de São Carlos, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/8125/DissGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 18 abril. 2023.

MORIN, E. (1962). **Cultura de massas no século XX** – Neurose. São Paulo: Forense Universitária, 1990.

MOREIRA, Isabela. **20 relatos da hashtag #meuamigosecreto que precisam ser lidos**. 2015. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/blogs/buzz/noticia/2015/11/20-relatos-da-hashtag-meuamigosecreto-que-precisam-ser-lidos.html>. Acesso em: 11 ago. 2023.

MOTA, C. G.; CAPELATO, M. H. **História da Folha de S. Paulo: 1921-1981**. São Paulo: IMPRES, 1981.

MUCB. **Nossa História**. Disponível em: <https://mucb.com.br/sobre-a-mucb/> Acesso em 11 ago. 2023.

NASCIMENTO, Bianca Obregon e KLEIN, Eloísa Joseane da Cunha. A articulação do ciberacontecimento via hashtag #elenão: produção imagética e remixagem no ciberativismo em rede. **RE-UNIR**, v. 7, nº 1, p. 196-215, 2020.

NATANSOHN, L. Graciela (Org.). **Internet em código feminino. Teorias e práticas**. E-book. Ed. em português revista e ampliada.. 1. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2013. v. 1. 192p.

NIELSEN, Jakob. **Como os usuários leem na Web**. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>>. Acesso em: 7 de maio de 2023.

OBSERVATÓRIO G. **História G**. Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/institucional/historia>. Acesso em 14 ago. 2023.

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, n. 01, p. 39-54, jan. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/9807/7544>>. Acesso em: 17 de jan. de 2023.

DE OLIVEIRA, L. A.; MARTINS, T. F.; LEAL, P. R. F. Pronunciamentos da presidente Dilma e enquadramento noticioso dos portais UOL e Carta Capital. **Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 9, n. 1, p. 60-80, 14 ago. 2016.

ORLANDINI, Maiara Garcia. Ativismo de sofá ou participação política? Os processos de politização do ativismo por hashtag. **Revista Mediação**, Belo Horizonte. V. 22, n. 29, p. 133-151, jul. 2019.

PAULINO, Simone Campos; PAULINO, Silvia Campos. #EeNão: reflexões sobre ciberativismo feminista no Brasil nas eleições presidenciais de 2018. **Revista Magistro**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 19, 2019. Disponível em: <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/magistro/article/view/5528/2976>. Acessado em: 12 abril 2023.

PAVEAU, Marie-Anne. **Feminismos 2.0. Usos tecnodiscursivos da geração conectada**. trad. Julia Lourenço Costa IN: COSTA, J. L.; BARONAS, R. L. **Feminismos em convergências**: discurso, internet e política. Portugal: Grácio Editor, 2020.

PELÚCIO, Larissa; PAZ, Diego. “#paslui: feminismos brasileiros no hexágono europeu”. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 28, n. 3, e71498, 2020.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre, n. 24, p. 38–57, 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/19208>. Acesso em: 7 de maio de 2023.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. In **Texto**, Porto Alegre, v. 1, n. 24, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208>>. Acesso em: 11 abril. 2023.

PORFÍRIO, Kaol. "**Você luta como uma garota.**" "**Obrigada.**". 19 jan. 2015. Facebook: kaolcaradeboi. Disponível em: https://web.facebook.com/kaolcaradeboi/photos/a.827579803941945/927712773928647/?_rdc=1&_rdr. Acesso em: 11 ago. 2023.

PORTO, M. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, A. C. (ed.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador; São Paulo: Edufba e Ed. Unesp, 2004.

POSTINGUEL, D.; GONZATTI, C.; DE MELO ROCHA, R. #AnittalsOverParty: a celebridade como mobilizadora de ciberacontecimentos, os consumidores-fiscais e a cultura do cancelamento em redes digitais. **E-Compós**, [S. l.], v. 23, 2020. DOI: 10.30962/ec.2037. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2037>. Acesso em: 20 dez. 2022.

QUEIROZ, Eliani de Fátima Covem. Ciberativismo: a nova ferramenta dos movimentos sociais. **Revista Panorama**. Goiânia, v. 7, n. 1, p. 2-5, jan./jun. 2017. Disponível em: <<https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/5574/3064>>. Acesso em: 7 de jan. de 2023.

QUEIROZ, Felipe Baptista Campanuci. Jornadas de Junho: o jornal O Globo e a produção de sentidos. **Mnemosine**, v. 15, n. 1, p. 385-404, 2019. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/mnemosine/article/view/45994>>. Acesso em: 22 de dez. de 2022.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, p. 1-269. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso em 28 nov. 2020.

REINO, Lucas Santiago Arraes; BUENO, Thaísa Cristina. O lead nos títulos jornalísticos: um estudo comparado entre os jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. **Revista Rumores**, v. 11, n. 22, jul. 2017.

REVISTAS ANTIGAS. **As explosões nervosas da presidente #2016**. 23 ago. 2020. Twitter: capasderevistas. Disponível em: <https://twitter.com/capasderevistas/status/1297640873535188994>. Acesso em: 11 ago. 2023.

ROCK CONTENT. **Quais são os 101 sites mais acessados no Brasil em 2022.** 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/sites-mais-acessados/>

RODRIGES, Leonardo. **Ministro do TSE autoriza investigação contra Haddad por shows de Roger Waters.** 2018. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/10/29/ministro-do-tse-autoriza-investigacao-contra-haddad-por-shows-de-roger-waters.htm>. Acesso em: 14 ago. 2023.

RODRIGUES, C. Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?. **Prisma.com** (Portugal), n. 12, p. 219-231, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/62113>. Acesso em: 5 maio de 2023.

RODRIGUES, Leonardo. **Quem são os artistas gringos que estão fazendo campanha contra Bolsonaro.** 2018. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/09/28/quem-sao-os-artistas-internacionais-que-aderiram-a-campanha-contra-bolsonaro.htm>. Acesso em: 14 ago. 2023.

RODRIGUES, Leonardo. **Roger Waters admite erro em hashtag #EleNão, mas mantém crítica a Bolsonaro.** 2018. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2018/10/14/waters-assume-erro-em-hashtag-elenao-mas-mantem-posicao-contraria-a-bolsonaro.htm>. Acesso em 14 ago. 2023.

ROLLING STONE. **Quem são os artistas do rock mais ricos do Reino Unido?** 2020. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/quem-sao-os-artistas-do-rock-mais-ricos-do-reino-unido/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

ROTHBERG, Danilo. Enquadramento e metodologia de crítica de mídia. In: **Anais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 5, Aracaju, 2007. Disponível em: http://sbpjour.org.br/admjor/arquivos/coordenada_5_.danilo_rothberg.pdf . Acesso em: 23 jan. 2023.

RÜDIGER, Francisco. Parte II: As redes e a armação: Da cultura do narcisismo ao fetichismo tecnológico. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de e KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação, Cultura e Mídias Sociais**, 1. ed. São Paulo, 2016, p. 33-56.

SAKAMOTO, Leonardo. **Protesto de mulheres PL misógino e Cunha lembra junho de 2013.** 2015. Disponível em: <https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2015/10/31/protesto-de-mulheres-contra-cunha-e-pl-misogino-lembra-junho-de-2013/> Acesso em: 11 ago. 2023.

SANTOS, Heloísa Souza dos. **Jornalismo e produção de conhecimento no movimento ciberfeminista: análise do Think Olga e revista Azmina.** Bauru, 2019. Disponível em: < https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/190669/santos_hs_me_bauru.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em: 2 de maio de 2023.

SANTOS, Rochelle Cristina. **Lute como uma garota: os feminismos e a campanha de Femvertising #LikeAGirl.** Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Florianópolis, 2018. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/193949>>. Acesso em: 5 de jun. de 2023.

SARDINHA, Edson. **Bolsonaro cresce seis pontos entre as mulheres em menos de uma semana, diz IBOPE.** 2018. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/bolsonaro-cresce-seis-pontos-entre-as-mulheres-em-menos-de-uma-semana/>>. Acesso em: 2 de jun. de 2023.

SARDINHA, Edson. **Com renovação histórica, congresso assume com o desafio de superar velhas práticas políticas.** 2019. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/com-renovacao-historica-congresso-assume-com-o-desafio-de-superar-velhas-praticas-politicas/> Acesso em: 11 ago. 2023.

SARMENTO, Rayza; REIS, Stephanie; MENDONÇA, Ricardo Fabrino. As Jornadas de Junho no Brasil e a questão de gênero: as idas e vindas das lutas por justiça. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 22, p. 93-128, jan. 2017.

SERELLE, M. A abordagem intertextual no estudo de celebridades: aspectos teóricos-metodológicos. In: FRANÇA, V.; SIMÕES, P; PRADO, D. (Orgs.). *Celebridades no Século XXI: volume 2: diversos perfis, diferentes apelos.* Belo Horizonte, MG: PPGCOM, 2020. p. 59-71.

SETA, Isabel. **"Mulheres Unidas Contra Bolsonaro" tem 1 milhão de membros no Facebook.** 2018. Disponível em: <https://exame.com/brasil/mulheres-unidas-contra-bolsonaro-tem-1-milhao-de-membros-no-facebook/>. Acesso em: 10 jun. de 2023.

SILVA, Inês Daniela Jesus da. **O Jornalismo na Era Digital: Novas Práticas e Públicos.** 105 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20161/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20_%20final_word.pdf>. Acesso em: 2 de maio de 2023.

SILVA, Joasey Pollyanna Andrade da; CARMO, Valter Moura do; RAMOS, Giovana Benedita Jaber Rossini. AS QUATRO ONDAS DO FEMINISMO: lutas e conquistas. **Revista de Direitos Humanos em Perspectiva**, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 101, 18 ago. 2021. Conselho Nacional de Pesquisa e Pos-Graduação em Direito - CONPEDI. <http://dx.doi.org/10.26668/indexlawjournals/2526-0197/2021.v7i1.7948>.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo. **Revista Usp**, [S.L.], n. 86, p. 28-39, 1 ago. 2010. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i86p28-39>.

SIMILARWEB. **UOL OVERVIEW.** Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/website/uol.com.br/#overview>. Acesso: 11 ago. 2023.

SIMÕES, Paula Guimarães; FRANÇA, Vera Regina Veiga. Celebidades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. **E-Compós**, [S.L.], v. 23, n. 1, p. 1-25, 8 abr. 2020. E-compos. <http://dx.doi.org/10.30962/ec.1910>.

SINGER, A. Mídia e democracia no Brasil. **Revista USP**, [S. l.], n. 48, p. 58-67, 2000. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i48p58-67. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/32891>. Acesso em: 11 de jan. de 2023.

SOARES, Fabiana. **Pré-construído e memória: análise discursiva dos códigos de ética dos jornalistas brasileiros.** 224f. Tese (Doutorado) - Universidade do Sul de Santa

Catarina, Pós Graduação em Ciências da Linguagem. 2020. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/15199/1/Tese%20Fabiana%20Soares%20-%202020.pdf>>. Acesso em: 11 de maio de 2023.

SOARES, Rodrigo. **Irmão de Bruno Gagliasso detona #EleNão: "Só isso que vocês falam?"**. 2018. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2018/09/28/irmao-de-bruno-gagliasso-detona-elenao-so-isso-que-voce-falam.htm>. Acesso em 14 ago. 2023.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: **Cultura pop**. SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (Orgs.). Salvador: Eufba; Brasília: Compós, 2015, p. 19-33.

SOUZA JUNIOR, O. M. de. Futebol e política se misturam: na trincheira das lutas contra o autoritarismo. **MOTRICIDADES: Revista da Sociedade de Pesquisa Qualitativa em Motricidade Humana**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 199–213, 2020. DOI: 10.29181/2594-6463-2020-v4-n2-p199-213. Disponível em: <https://www.motricidades.org/journal/index.php/journal/article/view/2594-6463-2020-v4-n2-p199-213>. Acesso em: 26 jun. 2023.

SOUZA SANTOS, Gustavo. (2020). O cartaz #elenão como etiqueta comunicacional e de insurgência: Reflexões sobre agência e mobilizações em rede. **Revista Desenvolvimento Social**. Vol. 26, n. 2, jul/dez, 2020.

STREET, John. Celebrity Politicians: popular culture and political representation. **The British Journal Of Politics And International Relations**, [S.L.], v. 6, n. 4, p. 435-452, nov. 2004. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-856x.2004.00149.x>.

TEIXEIRA, Gisela Cardoso. Os enquadramentos jornalísticos da Guerra Civil Síria: o caso dos sites de notícias brasileiros G1 e Uol. In: **Revista Estudos de Jornalismo**. Número 14 (Dez. 2021)

THE NEW YORK TIMES. **Jair Bolsonaro, Candidate in Brazil, Faces Women's Call: #NotHim**. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/09/24/world/americas/brazil-election-jair-bolsonaro.html> Acesso em: 11 ago. 2023.

THINK OLGA. **Primeiro Assédio**. Disponível em: <https://thinkolga.com/projetos/primeiroassedio/>. Acesso em: 11 ago. 2023.

TIC DOMICÍLIOS. **Lançamento do resultados**. 2020. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em 11 ago. 2023.

TOLETO, José Roberto de. **Um protesto histórico, menos na tevê**. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/um-protesto-historico-menos-na-teve/> . Acesso em: 11 de maio de 2023.

TOMAZETTI, Tainan Pauli. O feminismo na era digital e a (re) configuração de um contexto comunicativo para políticas de gênero. **Razón y palabra**, n. 90, p. 39, 2015.

UNIVERSA. **#EleNao: famosas usam hashtag e se posicionam contra Bolsonaro na web**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/09/16/elenao-famosas-usam-hashtag-e-se-posicionam-contrabolsonaro-na-web.htm> Acesso em: 14 ago. 2023.

UOL recebe prêmio de melhor provedor de Internet do Brasil. 1999. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi01099907.htm> Acesso 11 ago. 2023.

UOL TILT. Como surgiu o #meuamigosecreto com denúncias de machismo na web. 2015. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2015/11/25/entenda-como-surgiu-o-meuamigosecreto-com-denuncias-de-machismo-na-web.htm> Acesso em: 11 ago. 2023.

UOL. Campanha constata que mulheres sofrem primeiro assédio entre 9 e 10 anos. 2015. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2015/10/29/campanha-constata-que-mulheres-sofrem-primeiro-assedio-entre-9-e-10-anos.htm> Acesso: 11 ago. 2023

UOL. Central de Jornalismo. Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/central-de-jornalismo/> Acesso: 11 ago. 2023.

UOL. História. Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/> Acesso 11 ago. 2023.

UOL. Linha do tempo. Disponível em: <http://sobre.uol.com.br/historia/linhadotempo.jhtm> Acesso: 11 ago. 2023.

UOL. Missão e compromisso. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/missao-e-compromisso/>. Acesso em: 12 de maio de 203.

UOL. Mulheres protestam contra Eduardo Cunha no Rio de Janeiro. 2015. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2015/10/28/mulheres-protestam-contra-eduardo-cunha-no-rio.htm>

UOL. Tema da redação do Enem é comemorado por feministas. 2015. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/noticias/agencia-estado/2015/10/25/tema-da-redacao-do-enem-e-comemorado-por-feministas.htm>

UOL. Uol apresenta Universa sua nova plataforma feminina. 2018. Disponível em: <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/imprensa/uol-apresenta-universa-sua-nova-plataforma-feminina.html>

VEJA. 10 famosas que aderiram à campanha #EleNão, contra Bolsonaro. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/10-famosas-que-aderiram-a-campanha-elenao-contra-bolsonaro> Acesso em: 11 ago. 2023.

VEJA. Marcela Teme bela, recatada e “do lar”. 2016. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/> Acesso em: 11 ago. 2023.

VIRGINIO, Rennam; BEZERRA, Ed Porto; NICOLAU, Marcos. Jornalismo na era das mídias sociais: as transformações e as novas práticas da profissão. **Revista Temática**, [S.L], v. 7, n. 9, set. 2011.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2017: Global overview.** 2017. Disponível em: <https://wearesocial.com/sg/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview/> Acesso em: 22 dez. 2022.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Presença, 2001.

YAMAMOTO, Karina Leal. As manifestações de junho de 2013 no Jornal Nacional: uma pesquisa em torno da instância da imagem ao vivo. 2016. **Dissertação**

(Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. doi:10.11606/D.27.2017.tde-13032017-105552. Acesso em: 22 de dez. de 2022.

APÊNDICES

APÊNDICE A – MATÉRIAS DA CATEGORIA POLÍTICA

Título da matéria	Site	Link de acesso
Divisão de gênero nunca foi tão acentuada nas eleições	Band	https://www.band.uol.com.br/eicoes/noticias/divisao-de-genero-nunca-foi-tao-acentuada-nas-eicoes-16306741
Jovem com camisa "elenão" foi marcada na barriga com canivete	Band	https://www.band.uol.com.br/eicoes/noticias/jovem-com-camisa-elenao-foi-marcada-na-barriga-com-canivete-16306440
Apoiadores de Haddad e de Bolsonaro fazem atos em Brasília neste sábado	Congresso em Foco	https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/apoiadores-de-haddad-e-de-bolsonaro-fazem-atos-em-brasilia-neste-sabado/
Filho de Bolsonaro compartilha simulação de tortura postada por apoiador do #Elenão	Congresso em Foco	https://congressoemfoco.uol.com.br/temas/midia/filho-de-bolsonaro-compartilha-simulacao-de-tortura-postada-por-apoiador-do-elenao/
Delegado sugere que marca de suástica em jovem é automutilação e a indícia por falso testemunho	Congresso em Foco	https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/marca-de-suastica-em-jovem-de-porto-alegre-e-automutilacao-afirma-laudo/
Robôs usaram #SomosBolsonaro17 e #Elenão no Twitter, mostra Trendind Botics	Congresso em Foco	https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/robos-usaram-somosbolsonaro17-e-elenao-no-twitter-mostra-trending-botics/
As imagens do protesto contra Bolsonaro que transpôs as fronteiras do Brasil	Congresso em Foco	https://congressoemfoco.uol.com.br/temas/direitos-humanos/as-imagens-do-protesto-contra-bolsonaro-que-transpos-as-fronteiras-do-brasil/
Manifestantes saem às ruas nos EUA e na Europa contra Bolsonaro	Congresso em Foco	https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/manifestantes-saem-as-ruas-nos-eua-e-na-europa-contra-bolsonaro/
Hashtag #Elenão impulsiona mais de 1,6 milhão de menções a Bolsonaro no Twitter	Congresso em Foco	https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/hashtag-elenao-impulsiona-mais-de-16-milhao-de-mencoes-a-bolsonaro-no-twitter/
Eleições 2018: elite de esquerda era maioria em protesto #EleNão contra Bolsonaro em SP, aponta pesquisa da USP	Notícias UOL	https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2018/10/01/elite-de-esquerda-era-maioria-em-protesto-contra-bolsonaro-em-

		sp-aponta-pesquisa-da-usp.htm
Um protesto histórico, menos na tevê	Revista Piauí	https://piaui.folha.uol.com.br/um-protesto-historico-menos-na-teve/
Em Olinda, em encontro de blocos, petistas gritam 'Ele Não' contra Bolsonaro.	Jornal do Commercio	https://jc.ne10.uol.com.br/blogs/jamildo/2018/10/21/em-olinda-em-encontro-de-blocos-petistas-gritam-ele-nao-contrabolsonaro/index.html
Mulher denuncia agressão por usar camiseta com #Elenão.	Mídia Max	https://midiamax.uol.com.br/brasil/2018/mulher-denuncia-agressao-por-usar-camiseta-com-elenao
Muro de Berlim tem pichação "Ele Não" removida	Notícias UOL	https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2018/10/13/muro-de-berlim-tem-pichacao-ele-nao-removida.htm
Após críticas a Bolsonaro, Frota adota #EleNão: "Estamos pagando pelo erro".	Notícias UOL	https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/01/18/apos-criticas-a-bolsonaro-frota-adota-elenao-estamos-pagando-pelo-erro.htm
#Elenão supera #Elesim nas redes	Revista Piauí	https://piaui.folha.uol.com.br/elenao-supera-elesim-nas-redes/
Para Ai WeiWei 'a arte é mais política do que qualquer movimento político'	TV UOL	https://tvuol.uol.com.br/video/para-ai-weiwei-a-arte-e-mais-politica-do-que-qualquer-movimento-politico-04028C1B336CD4A96326
Avenida Paulista tem protesto contra Bolsonaro na véspera da eleição	TV UOL	https://tvuol.uol.com.br/video/avenida-paulista-tem-protesto-contrabolsonaro-na-vespera-da-eleicao-0402CD1C3664D4A96326
#EleNão: mulheres vão às ruas para novos protestos contra Bolsonaro	Universa	https://www.uol.com.br/universa/album/2018/10/20/mulheres-vao-as-ruas-para-protestos-contrabolsonaro-neste-sabado-20.htm?mode=list
#EleNão: a manifestação histórica liderada por mulheres vista por 4 ângulos	Universa	https://www.uol.com.br/universa/noticias/bbc/2018/09/30/elenao-a-manifestacao-historica-liderada-por-mulheres-vista-por-4-angulos.htm
Ato contra intolerância em Berlim tem faixa com "Ele Não"	UOL Eleições	https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/deutschewelle/2018/10/13/ato-contraintolerancia-em-berlim-tem-faixa-com-ele-nao.htm

APÊNDICE B – MATÉRIAS DA CATEGORIA ELEIÇÕES

Título da matéria	Site	Link de acesso
"Ele não", diz Ciro Gomes, em referência ao candidato Bolsonaro	Band	https://www.band.uol.com.br/eicoes/noticias/ele-nao-diz-ciro-gomes-em-referencia-ao-candidato-bolsonaro-16306533
Bolsonaro cresce seis pontos entre as mulheres em menos de uma semana, diz Ibope	Congresso em Foco	https://congressoemfoco.uol.com.br/eicoes/bolsonaro-cresce-seis-pontos-entre-as-mulheres-em-menos-de-uma-semana/
Bolsonaro vira alvo de presidenciais em debate na esteira do #Elenão	Congresso em Foco	https://congressoemfoco.uol.com.br/eicoes/bolsonaro-vira-alvo-de-presidenciais-em-debate-na-esteira-do-elenao/
Efeito do voto religioso ajuda Bolsonaro no Nordeste. Como o #Elenão prejudicou Haddad na reta final	Jornal do Commercio	https://jc.ne10.uol.com.br/blogs/jamildo/2018/10/07/efeito-do-voto-religioso-ajuda-bolsonaro-no-nordeste-como-o-elenao-prejudicou-haddad-na-reta-final/index.html
'Ele não, sem dúvida', diz Ciro após resultado das urnas	Jornal do Commercio	https://jc.ne10.uol.com.br/blogs/jamildo/2018/10/07/ele-nao-sem-duvida-diz-ciro-apos-resultado-das-urnas/index.html
Ciro cita bordão da campanha anti-Bolsonaro ao falar do segundo turno: 'Ele não'	Jornal do Commercio	https://jc.ne10.uol.com.br/canal/politica/eicoes-2018/noticia/2018/10/07/ciro-cita-bordao-da-campanha-anti-bolsonaro-ao-falar-do-segundo-turno-ele-nao-357587.php

Facada, #elenão e fake news: o que marcou as campanhas nas eleições de 2018	Notícias UOL	https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/agenzia-estado/2018/10/28/facada-elenao-e-fake-news-o-que-marcou-as-campanhas-nas-eleicoes-de-2018.htm
#EleNão ajudou a eleger mulheres, diz deputada federal estreante do PSOL	Notícias UOL	https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/08/elenao-ajudou-a-eleger-mulheres-diz-deputada-federal-estreante-do-psol.htm
Haddad: Bolsonaro "naturalizou" violência e agora se assusta com ela	Notícias UOL	https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/10/haddad-bolsonaro-naturalizou-violencia-e-agora-se-assusta-com-ela.htm

APÊNDICE C – MATÉRIAS DA CATEGORIA ARTIGOS DE OPINIÃO

Título da matéria	Site	Link de acesso
Mulher denuncia ter sido marcada com suástica por usar camiseta com #EleNão	Blog do Sakamoto	https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2018/10/10/mulher-denuncia-ter-sido-marcada-com-suastica-por-usar-camiseta-com-elenao/
Em 2019, vai ser golpe ou impeachment?	Congresso em Foco	https://congressoemfoco.uol.com.br/opiniao/colunas/em-2019-vai-ser-golpe-ou-impeachment/
Resistência cristã: manifesto em prol do #Elenão	Congresso em Foco	https://congressoemfoco.uol.com.br/opiniao/forum/resistencia-crista-manifesto-em-prol-do-elenao/
Por que dizemos #elenão	Revista Cult	https://revistacult.uol.com.br/home/por-que-dizemos-elenao/
A história não perdoará a covardia	Congresso em Foco	https://congressoemfoco.uol.com.br/temas/direitos-humanos/a-historia-nao-perdoara-a-covardia/