

ARTIGO

“#PRIMEIROASSÉDIO” NA MÍDIA E NA PERCEPÇÃO DE LEITORAS NO FACEBOOK

Copyright © 2019
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

CRISTIANE GUILHERME BONFIM

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza – CE, Brasil

ORCID: 0000-0002-6887-7090

MÁRCIA VIDAL NUNES

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza – CE, Brasil

ORCID: 0000-0003-3318-4937

DOI: 10.25200/BJR.v15n1.2019.1073

RESUMO – Este artigo tem como objetivo refletir sobre o impacto da campanha #PrimeiroAssédio, criada pela ONG Think Olga, em 2015, na percepção de leitoras no Facebook sobre o tema assédio, sob a perspectiva dos Estudos Culturais. A hashtag incentivou compartilhamento de conteúdo e agendou veículos de mídia sobre assédio, pauta que é bandeira de movimentos feministas. O conceito de mediações de Martín-Barbero (1997) é usado para investigar o contexto de postagens no Facebook e entrevistas com mulheres que comentaram em posts da campanha. No cenário de geração de conteúdo em profusão e da participação de muitos falando para muitos, a atuação política nas redes sociais, o chamado ativismo digital, identifica-se alguma relativização, sem expectativa de mudança radical. As respostas das entrevistadas sinalizam que campanhas como essa têm relevância ao alcançarem repercussão fora das redes, mas indicam que a mudança gerada no combate ao assédio foi o diálogo mais frequente sobre o tema com o círculo de pessoas mais próximo.

Palavras-chave: Assédio. Feminismo. Ciberativismo. Jornalismo. Redes Sociais.

“#PRIMEIROASSÉDIO” IN THE MEDIA AND THROUGH PERCEPTION OF WOMEN READERS ON FACEBOOK

ABSTRACT – This article aims to reflect on the impact of the campaign “#PrimeiroAssédio” (First Harassment), created by the NGO Think Olga in 2015, through the perception of Facebook women readers on the subject of harassment. The hashtag encouraged the content sharing and scheduled media vehicles against and about this practice, a banner of feminist movements. We conducted ethnographic analysis of Facebook posts and

interviews with women who commented on campaign posts. In the scenario of content generation in profusion and the participation of many speaking for many, the political action in social networks, the so-called digital activism, identifies some relativization, without expectation of radical change. Interviewees' responses indicate that campaigns such as these are relevant when reaching out-of-network repercussions, but they indicate that the change generated in combating harassment has been the most frequent dialogue on the issue with the closest circle of people.

Key words: Harassment. Feminism. Cyberactivism. Journalism. Social networks.

“#PRIMEIROASSÉDIO” EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EN LA PERCEPCIÓN DE LECTORAS EN FACEBOOK

RESUMEN – Este estudio objetiva hacer una reflexión acerca del impacto de la campaña “#PrimeiroAssédio” (Primer Acoso), creada por la ONG Think Olga el año 2015, en la percepción de lectoras en Facebook sobre el tema acoso. La etiqueta motivó el comparto de contenido y agenda setting en los vehículos de comunicación en contra y en lo que respecta al acoso de esta práctica, una pauta que es bandera de los movimientos feministas. Hemos hecho análisis etnográfico de publicaciones en Facebook y entrevistas a mujeres que comentaron en publicaciones de la campaña. En el escenario de generación de contenido en profusión y de la participación de muchos hablando para muchos, la actuación política en las redes sociales, conocida por activismo virtual, se identifica alguna relativización, sin perspectiva de cambio radical. Las respuestas a las entrevistas señalan que campañas como esa tienen relevancia porque alcanzan repercusión más allá de las redes, pero indican que el cambio generado en el combate al acoso fue el diálogo más frecuente sobre el tema con el círculo de personas más cercanas.

Palabras clave: Acoso. Feminismo. Ciberactivismo. Periodismo. Redes Sociales.

1 Introdução

Em meio ao aprofundamento da crise de representatividade dos partidos políticos, as lutas de minorias ganharam terreno no Brasil. A partir de outubro de 2015, surgiram várias campanhas na internet baseadas em causas que dizem respeito às mulheres. O surgimento de *hashtags*, com bandeiras feministas que ganharam visibilidade nas redes sociais desde então – como #PrimeiroAssédio, #meuamigosecreto, #meucorponãoé público e #eutambém – abordou o debate sobre assuntos historicamente marginalizados e geralmente tratados de forma estigmatizada por veículos da mídia tradicional.

A *hashtag* #PrimeiroAssédio surgiu após episódio no qual uma das participantes do programa Masterchef Infantil, uma menina de 12 anos chamada Valentina Schulz, foi alvo de comentários de

cunho pedófilo nas redes sociais. O objetivo da ONG Think Olga, responsável pela iniciativa, a princípio, era chamar a atenção da sociedade contra o discurso machista. Por causa da campanha, em um período de quatro dias, cerca de 80 mil pessoas divulgaram em seus perfis na rede social *Twitter* episódios de assédio pelos quais passaram, segundo o site da ONG.

A *hashtag*, utilizada para categorizar os conteúdos publicados, se estendeu ao Facebook, que contava com cerca de dois bilhões de usuários ativos em junho de 2017. Os sistemas de *tagueamento* são ferramentas que estimulam as conversações como afirma Leão (2007, p. 71 *apud* Prado, 2011, p. 184):

De 2005 para cá, os sistemas de utilização de tags (etiquetas ou palavras-chave) têm se tornado altamente populares. O *tagueamento* permite que os usuários adicionem palavras-chave para recursos da *www*, tais como websites, páginas, imagens, músicas etc. A vantagem das tags é que são personalizáveis, isto é, não precisam ser palavras institucionalizadas ou rótulos controlados ou predefinidos [...] Assim, os sistemas de *tagueamento* são ferramentas com alto poder que estimulam conversações em comunidades ou grupos com interesses semelhantes, sendo simultaneamente flexíveis e adaptáveis aos fluxos dos discursos. (Prado, 2011, p. 184).

A proposta deste artigo é lançar luz sobre o impacto e as consequências dessa campanha, criada pela Think Olga em 2015, na percepção de leitoras do Facebook sobre o tema, a ponto de fazê-las contar a própria história de assédio e de agendar veículos de mídia sobre o assunto.

Ferreira e Vizer (2007, p. 207) consideram que “a internet torna-se o palco para a publicização das informações de vários movimentos sociais, ONGs etc. É no ciberespaço que muitas organizações da sociedade civil tematizam suas questões por não terem acesso habitual ao espaço midiático hegemônico”.

Como resultado do que houve nas redes sociais, a iniciativa do coletivo repercutiu em vários veículos da mídia tradicional nas semanas seguintes à criação da *hashtag* (revistas semanais *Época* e *Istoé*, jornais *Folha de São Paulo*, *Estado de S. Paulo* e *O Povo*). Para Lemos (2003), o *ciberativismo* se caracteriza por práticas sociais associativas de utilização da internet por movimentos politicamente motivados.

Em abril de 2017, matéria de capa da revista “*Veja*” voltou a abordar o tema assédio ao tratar de denúncia da figurinista Susllem Tonani contra o ator da Rede Globo, José Mayer. Em um trecho, a reportagem diz que “a campanha ‘#PrimeiroAssédio’, de

2015, é vista como um marco do engajamento de mulheres contra abusos masculinos”.

As reportagens podem indicar que a expressividade alcançada pela campanha, nas redes sociais, acabou agendando a mídia tradicional. A iniciativa, ao mesmo tempo individual e coletiva, dessas mulheres que contaram episódios de assédio que sofreram incentivou veículos de comunicação a se voltarem ao tema.

Para além disso, interessa saber como o discurso feminista da Think Olga foi trazido à tona no Facebook e se a atuação desse coletivo no debate e na promoção de causas intrinsecamente relacionadas às mulheres mobilizou estas a se pronunciarem, relatando casos de assédio que sofreram.

Foram coletados dados de 10 postagens feitas pela ONG no Facebook entre outubro e dezembro de 2015, as quais tiveram conteúdo analisado nesta pesquisa. Além disso, entrevistas semi-estruturadas com seguidoras da *fanpage* da Think Olga foram realizadas para acompanhar mais detidamente se as postagens sobre assédio relacionadas à campanha geraram alguma ação e mudança de comportamento de leitores.

O objetivo era saber se o conteúdo divulgado fez com que o tema assédio se tornasse mais presente no cotidiano dessas mulheres. A análise foi feita com base nos dados colhidos na *fanpage* da Think Olga no Facebook e em entrevistas semi-estruturadas, sob uma abordagem da Teoria das Mediações. (Martín-Barbero, 1997). Para o autor:

Na redefinição da cultura é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor. O desafio apresentado pela indústria cultural aparece com toda sua densidade no cruzamento dessas duas linhas de renovação que inscrevem a questão cultural no interior do político e a comunicação, na Cultura. (Martín-Barbero, 1997, p. 287).

O conceito de mediações como lugares entre a produção e a recepção, como construção de sentidos que levam em conta o contexto cultural, interessa a esta pesquisa. Para Martín-Barbero (2006), o “que os movimentos sociais e minorias – as etnias e as raças, as mulheres, os jovens ou os homossexuais – demandam não é tanto ser representados, mas, sim, reconhecidos; fazerem-se visíveis socialmente em sua diferença” (Martín-Barbero, 2006, p.161).

A campanha #PrimeiroAssedio obteve visibilidade nas redes sociais e nos meios de comunicação e deu destaque temporário ao tema assédio, especialmente no mês seguinte à criação da *hashtag*.

Martino (2009) considera que as mediações são os conhecimentos e as práticas sociais das pessoas. “São estruturas simbólicas dinâmicas a partir das quais é atribuído o sentido de uma mensagem em um determinado momento no espaço e no tempo” (Martino, 2009, p 180).

Desde 2015, houve crescimento do interesse sobre temas relacionados a gênero no Brasil. Segundo a multinacional de serviços online Google, o volume de buscas pelo termo feminismo cresceu mais de 200% nos últimos dois anos no Brasil. A informação consta em dossiê divulgado em outubro de 2017 pelo Google BrandLab².

Thompson (1998, p. 46) considera que estamos ativamente nos modificando por meio de mensagens e de conteúdo significativo oferecidos pelos produtos da mídia. Em que medida essas discussões sobre assédio, ainda pouco pautadas ou mesmo negligenciadas por veículos de mídia, ganham visibilidade e profundidade por meio de campanhas como a “#PrimeiroAssédio” é um ponto a ser avaliado ao longo deste artigo.

2 Feminismos e a nova esfera pública

A Think Olga identifica-se como “ONG feminista que luta pelo empoderamento feminino por meio de informação”. Criada em 2013 em São Paulo, apresenta como missão “empoderar mulheres por meio da informação e retratar as ações delas em locais onde a voz dominante não acredita existir nenhuma mulher”. No Facebook, tinha 174.464 seguidores em 31 de outubro de 2017.

A *hashtag* “#PrimeiroAssédio” teve mais de 11 milhões de buscas no Google e foi destaque no ranking de Pesquisas do Ano de 2015 no Google Trends³, ferramenta que mostra os mais populares termos buscados em um passado recente.

No site da Think Olga, um trecho de análise da campanha diz: “Informação é empoderamento”, parabenizando mulheres que, “com muita coragem”, compartilharam histórias e incentivaram outras a fazer o mesmo. Apesar das tentativas de contato para obter mais dados, o coletivo informou, em junho de 2017, que, por ser “uma ONG em crescimento, com uma equipe pequena”, adotou

a política de não atender a pedidos acadêmicos. Em virtude desse posicionamento, este artigo não traz considerações do coletivo.

A ONG desenvolve iniciativas para influenciar a cobertura jornalística. Criou um banco de fontes femininas (“Entreviste uma mulher”) e um “Minimanual de Jornalismo Humanizado”, com orientações contra o discurso sexista.

Segundo a Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência Contra a Mulher, adotada pela Organização dos Estados Americanos (OEA) em 1994, a violência contra a mulher é qualquer ação ou conduta que cause morte, dano ou sofrimento físico, sexual ou psicológico, seja no âmbito privado (ou na relação de parentesco) seja no âmbito público (no trabalho, na escola etc.).⁴

Maria João Silveirinha considera que, no contexto acerca das identidades e em particular da ação dos novos movimentos sociais, o campo do comunicacional emerge como um espaço de luta político, considerado decisivo: “Às feministas competirá repolitizar o que os meios despolitizam. A questão torna-se, então, saber até que ponto as políticas de identidade são, na actual forma, minadas pela natureza aparentemente a-política da esfera pública mediatizada”. (2001, p. 10).

A campanha “#PrimeiroAssédio” traz à tona o combate à violência, uma das bandeiras do movimento feminista, que alcança grande diversidade de perspectivas nas dimensões teórica e política. A abordagem das correntes que se encontram subdivididas – fundamentalmente, feminismo radical, social e liberal –, ou seja, dos vários feminismos, não será detalhada neste artigo.

Cisne (2014) destaca a necessidade de diferenciação entre movimento de mulheres e movimento feminista, que “em termos mais teóricos e históricos, reside no conteúdo de suas reivindicações”. Enquanto o primeiro está mais ligado às demandas sociais, como melhoria das condições de vida e de trabalho, o segundo pauta também temas mais polêmicos, como sexualidade, aborto, violência, autonomia e direitos civis e políticos. “Contudo, no Brasil, a trajetória histórica do feminismo e dos movimentos de mulheres se confundiu significativamente” (p. 129).

O feminismo como movimento político e intelectual surgiu na virada do século XVIII para o século XIX (Miguel & Biroli, 2014, p. 20). A luta organizada das mulheres ganhou terreno, levantando bandeiras contra a dominação masculina e pela conquista de direitos há pouco mais de 200 anos.

Malcher (2016, p. 45) destaca que só após os anos 1970 houve a multiplicação das possibilidades de feminismo e a complexificação de questões excluídas do debate clássico do movimento feminista. Nesse contexto pós-modernista, ganharam espaço palavras como “empoderamento”, “representatividade” e “direitos”. Interessa a esta pesquisa abordar como tais questões são trabalhadas no conteúdo das postagens da Think Olga.

Na perspectiva de busca por mais representatividade, movimentos das mulheres e diversos grupos feministas se lançaram na disputa política na internet a partir dos anos 1990 (Natansohn, 2013, p. 23).

Passadas duas décadas, o movimento das mulheres e as feministas só agora parecem estar prestando atenção ao tema. Não é apenas um problema de competências tecnológicas o que está em jogo numa política feminista para as TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação), mas, sim, de entender o alcance político e social da cultura digital e do entorno tecnológico como forma de vida contemporânea, como o ambiente onde se desenvolve a nossa vida e nossas lutas. (Natansohn, 2013, p. 24).

Foi esse contexto da internet que possibilitou o surgimento e crescimento de coletivos que trabalham as questões de gênero, como o Instituto Patrícia Galvão e Articulação Mulher e Mídia, começando a gerar um trabalho mais articulado de atuação representativa, com dados e com discurso organizados sobre as mulheres no Brasil.

3 O tema assédio sexual no Facebook

O surgimento de coletivos que se declaram feministas e que utilizam a internet para difundir o debate de questões como aborto, assédio sexual, representatividade na política e no mundo do trabalho vem trazendo à tona posicionamentos pessoais que provavelmente algumas mulheres não se sentiriam à vontade para declarar de forma presencial.

Interessa ao prosseguimento desta pesquisa avaliar, posteriormente, como esta atuação individual gera empatia de forma coletiva e produz reflexão, falas e atitudes de enfrentamento a práticas machistas ou sexistas.

Para Neves (2017, p. 4), “o movimento específico da *hashtag* ‘#PrimeiroAssédio’ insere-se na luta específica de uma identidade coletiva das mulheres, que questiona uma prática desrespeitosa, o assédio, como naturalizada pela sociedade”.

Na “#PrimeiroAssédio”, a própria interação entre as mulheres que relatam terem vivido um episódio de assédio ou que comentam e compartilham outros relatos semelhantes foi fator motivador para que a campanha ganhasse repercussão midiática. Isabel Babo (2017) ressalta que o uso dos dispositivos eletrônicos de uso pessoal individualizou a comunicação na rede ao mesmo tempo em que conectou todos a todos:

No caso da internet, temos uma mídia que permite trocas interpessoais (no prolongamento do correio e do telefone) e, simultaneamente, a comunicação de massa (também se poderia dizer no prolongamento do rádio e da televisão), engendrando o que pode ser designado de “comunicação interpessoal de massa” (Baym, apud Mercklé 2011, p. 11). Essa comunicação se realiza por meio de dispositivos individuais (smartphones, tablets, notebooks, smartwatches etc.) e mídias individualizadas, como a internet (Facebook, Twitter, Instagram etc.), mas de acordo com uma lógica de troca de mensagens e informações de “todos para todos”, existindo simultaneamente individualização e participação social, autonomia e dependência do todo. (Babo, 2017, p. 83).

Num primeiro momento, foram realizadas para esta pesquisa entrevistas por e-mail com mulheres, com idades de 23 a 64 anos, que comentaram em cinco dos dez posts pré-selecionados para pesquisa sobre a campanha “#PrimeiroAssédio”. Para delimitar o *corpus* da pesquisa, analisamos cinco posts e comentários da Think Olga e de leitoras no Facebook de outubro de 2015, mês em que a campanha começou. A escolha desta rede social se deu por não haver limitação de caracteres nos textos e pela possibilidade de se analisar a interação com seguidores.

Das 20 pessoas para as quais foi enviado questionário, apenas oito responderam sob a condição de anonimato. Os critérios para envio foi terem feito algum comentário nessas postagens da Think Olga sobre a *hashtag* e serem seguidoras da *fanpage*. O intuito era saber que implicações a campanha teve para o cotidiano dessas leitoras, se a *hashtag* as estimulou a falar a respeito do tema, compartilhar conteúdo sobre assédio e a interagir nas postagens sobre assédio. O contato se deu por meio de mensagens privadas no Facebook.

Apesar da amostra pequena, a hipótese de que a campanha fez com que o tema assédio fosse mais discutido entre as seguidoras da Think Olga no Facebook revelou-se pertinente. Das 20 pessoas contactadas, todas eram mulheres. Oito não deram resposta e

quatro deram retorno dizendo que não tinham disponibilidade. Das oito que responderam ao questionário enviado, seis declararam ter compartilhado no próprio perfil ou em comentários nas postagens da ONG, no Facebook, casos de assédio que viveram.

R. S., 32 anos, do Rio Grande do Sul, foi uma das entrevistadas que interagiu em posts da Think Olga comemorando a repercussão da “#PrimeiroAssédio”. Ela disse ter compartilhado, no próprio perfil do Facebook, dois episódios de assédio pelos quais passou na infância e comentou repercussões que a *hashtag* gerou em relação ao próprio comportamento:

Em primeiro lugar, ela [a campanha “#PrimeiroAssédio”] me fez lembrar dos meus primeiros, um com 6 ou 7 anos, outro com uns 11 ou 12. Talvez eu tenha ficado mais alerta quanto ao comportamento masculino em relação a esse “poder” essa “intimidação” que eles tentam nos aplicar. E perceber mais ainda o quanto é importante cuidar das nossas crianças. Tentei problematizar o assunto com mães que conheço, para que fiquem alertas tbm [sic.], e nunca ignorem nada que o [sic] filhos falarem. Pois aquele senhor que quase me beijou quando era criança, foi visto como um senhor “carinhoso” (ele era pai de um funcionário do meu pai e estávamos em um churrasco) meu pai até comentou com a minha mãe que aquele senhor nao [sic.] desgrudava de mim, minha mãe disse; “pq vc [sic] (eu) não saiu de perto se ele tava te enchendo?”.

Uma outra mulher pesquisada, C. M., 38 anos, de São Paulo, disse o que achou da “#PrimeiroAssédio”, iniciativa que a fez compartilhar também um caso de assédio sofrido na infância.

Eu acho a campanha excelente, pois ela joga luz em um assunto que pode ficar velado, pode passar como algo que “não se comenta”, pode erroneamente causar vergonha nas mulheres quando só quem deveria se envergonhar era o assediador por tal comportamento. Eu acho que eu falo mais sobre o assunto (depois da campanha), discuto mais com amigas e amigos que comportamentos são aceitáveis ou não e isso é sempre bom.

A avaliação de C.M., que usa a expressão “jogar luz”, guarda relação com a visibilidade que a campanha #PrimeiroAssédio obteve. Para Gomes (2016, p.71), o resultado do uso cotidiano da internet é que “em cerca de duas décadas houve uma grande transformação que modificou radicalmente a nossa relação com o tempo, espaço e também com o trabalho, com a vida”.

Nesse contexto, a internet e o que circula através dela ganham repercussão e relevância em termos midiáticos e na inserção dos temas do debate cotidiano dos usuários das redes sociais. Assim, Gomes aborda o crescimento da influência das redes sociais na construção social da realidade:

Através delas, a internet vem assumindo cada vez mais o protagonismo na aferição e nas narrativas sobre a realidade nacional. Mais ainda, no Brasil, as redes sociais assumiram a condição de espaço público onde ocorrem os principais debates públicos e por onde circulam discursos públicos a respeito de pautas politicamente importantes da sociedade brasileira. Na verdade, o que temos hoje é uma disputa acirrada no que se refere ao processo de construção de “verdade” na sociedade brasileira e que passa pela crescente legitimidade das redes sociais, em detrimento do declínio da confiança na mídia tradicional. (Gomes, 2016, p. 91).

Dessa forma, ganha relevância para esta pesquisa o conceito de mediações (Martín-Barbero, 1997) como estruturas de construção de sentido às quais o receptor está vinculado. Como destaca Luís Mauro Sá Martino, “a história pessoal, a cultura de seu grupo, suas relações sociais, sua capacidade cognitiva são mediações mas também interferem na sua maneira de assistir televisão, sua relação com os meios e com as mensagens veiculadas” (2009, p. 179).

N. M., 23 anos, estudante universitária de São Paulo, em entrevista respondida por e-mail, ao descrever sua participação na “#PrimeiroAssédio”, fala da motivação trazida pela campanha: “Não tive coragem de falar sobre nenhum assédio específico, mas falei o quanto admirava quem tinha essa coragem e que os depoimentos delas faziam com que eu me sentisse menos sozinha e me motivavam a lutar por uma sociedade melhor”.

Outra entrevistada, A. S., 31 anos, de Salvador, declarou o que sentiu após escrever um post contando um episódio de assédio vivido. “Foi libertador. Precisava falar sobre isso”, relatou. O tom de confidencialidade de A.S. mostra como a campanha a incentivou a apresentar publicamente suas próprias narrativas ao se reconhecer nas outras histórias.

Santaella (2017, p. 93) destaca que a análise das ações sociais implica não apenas as novas práticas de interação em redes, mas também novos significados emergentes do social.

De qualquer maneira, não obstante as avaliações céticas acerca do poder político transformador e as controvérsias acerca das diferenças entre a natureza revolucionária ou reformista de um movimento, o que fica como aprendizagem é a inelutável constatação de que as redes adquiriram o poder de deslocar a noção clássica dos movimentos políticos para um novo paradigma, especialmente por levarem os cidadãos ao desempenho do papel de protagonistas dentro e fora das redes, protagonistas que protestam nas redes e nas ruas numa continuidade inextrincável. (Santaella, 2017, p. 99).

A maioria dessas entrevistadas sobre “#PrimeiroAssédio”, entretanto, não participou de reuniões, debates ou manifestações públicas presenciais relacionados diretamente a lutas feministas depois da mobilização que ajudaram a realizar no Facebook. N. M. foi a única que relatou a experiência de ir a um protesto no Dia Internacional da Mulher, 8 de março, em 2017.

Costumo [ir a atos], mas tenho ido menos esse ano [2017] por sentir que nada de efetivo acontece depois de manifestações que não interessam aos governantes, além do risco de se machucar devido à truculência da PM. A última que fui foi 8 de março de 2017 em São Paulo, no Dia da Mulher.

A questão da discussão coletiva sobre o tema é destacada em comentários feitos em outubro de 2015, majoritariamente por mulheres, nos posts da Think Olga coletados no Facebook. Algumas mulheres dizem só terem se dado conta de que foram vítimas de assédio ao se reconhecerem nos relatos de amigas e de desconhecidas, publicados na rede social. Uma delas escreveu: “pela primeira vez eu falei disso na vida e tirei 800kg das costas depois de 17 anos. Obrigada (Figura1)”⁵.

Figura 1 – Comentário da leitora Natália em postagem da Think Olga no Facebook



Fonte: *Fanpage* da Think Olga no Facebook

O assédio sexual, tema de abordagem delicada por expor situações íntimas e até traumas, ganhou repercussão nas redes sociais e foi pauta da mídia no período imediatamente posterior à campanha. Neste episódio, os usuários das redes sociais repercutiram a campanha de forma a levá-la às matérias jornalísticas, num exemplo claro de que o esquema emissor-receptor passou por modificações após o surgimento da Web 2.0 e de suas possibilidades de interação.

Neste caso, há um duplo fluxo entre emissores de veículos tradicionais de mídia e emissores que se expressam por meios de redes sociais com o uso da *hashtag* “#PrimeiroAssédio”. A multiplicação dos relatos pessoais com o uso da *hashtag* deu repercussão ao tema assédio, inclusive nos meios de comunicação tradicionais.

Tornou-se pauta de publicações como a revista *Época*⁶, que citou a mobilização gerada pela *hashtag* e deu capa para o que denominou de “A Primavera das Mulheres”, uma alusão à Primavera Árabe, que se caracterizou por movimentos políticos impulsionados pelo ciberativismo em nações como Tunísia, Líbia, Síria e Egito, resultando em revoluções ou guerras civis a partir de 2010. Outra revista semanal de circulação nacional, a *IstoÉ*, também trouxe o tema na capa, com a manchete “O grito das mulheres”. No jornal regional *O Povo*⁸, de Fortaleza (Ceará), o feminismo foi manchete de edição dominical naquela mesma semana, intitulada “Feminismo. Renovada, a luta continua”.

Os temas assédio e violência contra a mulher também foram abordados por dois dos maiores jornais brasileiros, *Folha de S. Paulo*⁹ e *O Estado de S. Paulo*¹⁰, dias depois do início da campanha “#PrimeiroAssédio”. Virou ainda pauta de documentário na *Globonews*¹¹.

A quantidade de reportagens, em um período de até um mês após a criação da *hashtag*, indica a potencialidade que o fato teve de tornar-se notícia, como explica Hohlfeldt em relação ao conceito de noticiabilidade:

As convenções de organização deste trabalho determinam e definem o que seja notícia e legitimam o processo produtivo das mesmas, constituindo o conceito de noticiabilidade, ou seja, a aptidão potencial de um fato para se tornar notícia ou, dito de outro modo, o conjunto de requisitos que se exige de um acontecimento para que ele adquira existência enquanto notícia; ou ainda, o conjunto de critérios que operacionalizam instrumentos segundo os quais os meios de comunicação de massa escolhem, dentre múltiplos fatos, aqueles que adquirirão o status da noticiabilidade”. (Hohlfeldt, 2001, p. 208).

O destaque obtido pela campanha e a circularidade do tema nas redes sociais e na mídia tradicional explicam-se pelo fato de o jornalismo ser “uma atividade intelectual em sintonia com a democracia e especializada em contar histórias na sociedade contemporânea” (Traquina, 2012, p. 132). Para Traquina (2012), a liberdade; a independência e autonomia; a credibilidade; a verdade; o rigor e exatidão; a honestidade; e a objetividade e equidade estão entre os valores próprios do jornalismo. O autor cita o teórico Mauro Wolf para detalhar os critérios de construção da notícia:

Para Wolf, os valores-notícia de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia e esquecer outro acontecimento. Os valores-notícia de seleção estão divididos em dois sub-grupos: a) os critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos na sua importância ou interesse como notícia; e b) os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia. Os valores-notícia de construção são qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia. (Wolf, 1987 *apud* Traquina, 2008, p. 78).

O coletivo de comunicação Think Olga estimulou assim a divulgação de testemunhos sobre assédio. Muitos episódios relatados, inclusive, foram vividos ainda durante a infância, como no comentário abaixo, feito em post no Facebook, no qual a ONG divulga que as mulheres que usaram a *hashtag* contando sobre o “#PrimeiroAssédio” tinham em média 9,7 anos quando sofreram assédio, de acordo com a Think Olga¹².

Em uma das postagens, havia depoimentos como o seguinte (Figura 2), que indicam o quanto o tema é socialmente invisibilizado:

Comigo foi com 8 anos e foi um tio. E minha mãe se sentindo culpada por me deixar na casa de tia para poder trabalhar. Afinal mesmo nos anos 80 se marido ganha bem, pra que a mulher tem que trabalhar? Não era pra o infeliz estar em casa e a presença da esposa não o impediu de me tocar. Como regra, ele me ameaçou pra não falar, mas eu contei pra minha mãe. A família inteira negou e faz de conta até hoje que não aconteceu. Eu só tenho saúde mental graças a minha mãe que enfrentou a família toda.

Figura 2 - Comentário da leitora Melissa em postagem da Think Olga no Facebook



Fonte: *Fanpage* da Think Olga no Facebook

A mobilização no Facebook estimulou, inclusive, cobranças

por iniciativas presenciais. O que pode sugerir uma necessidade de ações mais efetivas que ultrapassem o ambiente virtual. O comentário da seguidora não obteve resposta do perfil da Think Olga na *Fanpage*: “Eu acho muito importante a mobilização pela internet, mas não tá [sic] na hora de ir pra rua? [...] Eu sozinha nao [sic] consigo fazer um evento bombar, mas vocês tem [sic] força pra isso”.

4 Minorias em rede

Com os anos 2000 e o desenvolvimento de um ambiente de mutação das mídias, desenha-se uma configuração diferente, caracterizada por três princípios básicos da cibercultura: liberação da emissão, conexão generalizada e reconfiguração social, cultural, econômica e política (Lemos & Lévy, 2010, p. 46). É o ambiente onde se desenvolve o ciberativismo, referente a práticas sociais associativas de utilização da internet por movimentos politicamente motivados com o intuito de alcançar novas e tradicionais metas (Lemos, 2003).

Interessa a este artigo, portanto, estudar se de alguma forma o conceito de uma esfera pública burguesa (Habermas, 1978 citado por Lemos & Lévy, 2010, p. 50) como dimensão do social mediadora entre o Estado e a sociedade se ampliou e ganhou sujeitos com papéis mais plurais. Pois é essa nova esfera pública digital, com a marca da colaboração, através da qual as pessoas integram redes de troca de conteúdos que elas mesmas fornecem, filtram e organizam que abriu terreno para o surgimento de iniciativas de coletivos como a Think Olga, com atuação principalmente em meios virtuais.

O papel das redes sociais nesse contexto atualiza os conceitos de esfera pública e de opinião pública, tal como aborda Raquel Recuero.

Os sites de rede social, com isso, podem ser compreendidos como elementos ampliadores da esfera pública que proporcionam um espaço onde, além da sociabilização, os atores podem expressar e reproduzir opiniões políticas e ideias que contribuem para o debate público. A facilidade técnica para produzir e reproduzir mensagens de manifestação e apoio (curtindo ou retuitando, por exemplo) é condizente com um conceito de opinião pública como uma rede de comunicações intermediando múltiplas relações entre sistemas sociais. (Recuero, 2015, p. 35).

Essa nova esfera pública digital traz as relações entre pares e a colaboração como características principais, que se diferenciam da ideia de centro emissor das mídias tradicionais, evoluindo para um sistema de maior distribuição horizontal (Lemos & Lévy, 2010, p. 50).

É na internet, por meio do uso de *hashtags* e de mobilizações em rede, que a Think Olga tem atuado no combate ao assédio e na abordagem de temas relacionados às mulheres. Prudêncio (2014, p. 88) observa, entretanto, que o “ativismo digital está menos relacionado a grandes causas de movimentos sociais e mais a campanhas específicas cujas marcas são as *hashtags* e o compartilhamento de conteúdo informativo para mobilizar quadros de atores coletivos e individuais”.

Antes da “#PrimeiroAssédio”, a ONG Think Olga já havia realizado anteriormente a campanha Chega de Fiu fiu, contra o assédio nas ruas. Em post publicado no Facebook em 19 de outubro de 2017, quase dois anos após a criação da #PrimeiroAssédio, a ONG reconhece a limitação das *hashtags*:

Como criadoras das campanhas “#PrimeiroAssédio” e #ChegadeFiuFiu, sabemos da dimensão que as *hashtags* podem criar. Foi por meio dessas ferramentas que pautamos assuntos antes ignorados pela mídia. Mas reconhecemos que as campanhas acabam dizendo muito mais sobre a coragem da mulher do que sobre o interesse da sociedade em combater o problema.

[...]

Foi percebido que a internet é uma arma poderosa para disseminar tais anseios e demandas. Mas, se no momento que as histórias começaram a serem contadas, elas fossem validadas, acreditadas e providências efetivas fossem tomadas, já não estaríamos no mesmo estado, com novas *hashtags*. Em vez disso, ainda é necessário gritar a urgência de combater a violência de gênero.

As mulheres não deveriam precisar repetir suas dores tantas vezes, mas o fazem. Diante disso, precisamos que nossas pautas sejam levadas a sério. Vocês já conhecem nossas histórias de dor. Qual é o próximo passo?

A internet contribui para a difusão de informações de determinadas minorias, mas há de se reconhecer limitações no poder de mudança de iniciativas como essa. Para Wolton (2010), distinguir as lógicas e organizar a convivência entre essas informações é o desafio num mundo saturado delas e com conhecimentos cada vez mais acessíveis ou gratuitos.

A comunicação resulta, na sua forma contemporânea, desta tripla revolução: liberdades humanas, modelos democráticos e progressos tecnológicos. Estamos atualmente numa encruzilhada. Duas ideologias ameaçam a comunicação: o individualismo, ou seja, a redução da comunicação à expressão e à interatividade, e o comunitarismo, isto é, a marginalização da questão da alteridade e a possibilidade do encerramento em espaços virtuais. (Wolton, 2010, p. 24).

Cabe ressaltar que no cenário de geração de conteúdo em profusão e da participação de muitos falando para muitos a atuação

política nas redes sociais é aqui analisada com alguma relativização e sem expectativa de mudanças radicais a curto prazo. O Facebook, por exemplo, tem regras próprias e com critérios sobre compartilhamento de informações que não são totalmente publicizadas aos usuários.

Jenkins, Ford & Green (2014), por exemplo, consideram que devem ser abordadas com “ceticismo saudável” as estruturas e práticas que surgem a partir dessa cultura colaborativa, uma vez que essa “participação geralmente envolve algum grau de vínculo estreito com as lógicas comerciais” (Jenkins, Ford & Green 2014).

5 Considerações finais

A campanha “#PrimeiroAssédio” trouxe à tona o debate sobre assédio sexual, um tema tabu no âmbito da internet e dos meios de comunicação, estimulando leitoras a contar suas próprias experiências com esse tipo de violência por meio de testemunhos nas redes sociais.

O coletivo Think Olga usou a atuação na internet para influenciar a esfera pública. A partir de uma amostra de oito mulheres que participaram da campanha e responderam à entrevista para essa pesquisa pode-se inferir, a respeito do processo de mediação, que casos de assédio sexual contados no Facebook, após a *hashtag*, numa espécie de catarse coletiva, podem gerar empatia e solidariedade de outras mulheres que também compartilham e comentam essas postagens, a ponto de ampliar o debate sobre o tema na rede social e levá-lo aos meios de comunicação, por meio de reportagens sobre o tema em veículos como TV, jornais e revistas.

Entre as entrevistadas e participantes da campanha, a mobilização virtual gerou mudança de comportamento e construção de sentidos sobre assédio. Elas disseram ter voltado a abordar cotidianamente, e fora das redes sociais, o tema da *hashtag*, sobre o qual não falavam ou pouco discutiam antes.

Apesar de a iniciativa ter gerado essa interação e participação coletiva por meio das redes sociais, algumas entrevistadas disseram não ter participado de outras ações que dessem continuidade à mobilização realizada por meio da internet, como manifestações nas ruas e acompanhamento de ações políticas em âmbito institucional que garantissem maior proteção às mulheres que passam por esse tipo de violência.

A instantaneidade do ambiente virtual gera assim o questionamento sobre até que ponto os *likes* se convertem em ações mais efetivas. As respostas das entrevistadas sinalizam que

campanhas como a #PrimeiroAssédio têm relevância ao alcançarem repercussão também fora das redes sociais e indicam que as mudanças geradas no combate ao assédio se restringiram ao diálogo mais frequente sobre o tema.

Apesar de ter gerado sensibilização para a causa, as respostas das participantes demonstram que não houve continuidade das ações com o intuito de modificar um cenário cultural e social de perpetuação de violência contra as mulheres além do período de viralização da hashtag.

A repercussão da hashtag #PrimeiroAssedio, no caso das entrevistadas para a pesquisa, ainda fica circunscrita ao âmbito individual ou ao círculo de pessoas mais próximas, amigos e parentes dessas mulheres. O que leva ao questionamento sobre os limites da campanha feita pelo coletivo feminista Think Olga e por indivíduos nas redes sociais que não reivindique também mudanças no âmbito político-institucional. Esse é um dilema dos novos movimentos sociais, especificamente o movimento feminista, numa época na qual as causas têm dificuldade de se manter atuais.

NOTAS

- 1 Veja (2017, Abril 12). Eu sofri assédio sexual. *Revista Veja*. Recuperado de <http://veja.abril.com.br/revista-veja/2525/>
- 2 O dossiê Google BrandLab está disponível online <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-diversidade/>> Acesso em 31 de outubro de 2017
- 3 Dados do Google Trends sobre #PrimeiroAssédio. Recuperado de trends.google.com.br/trends/story/BR_cu_AweONVEBAADmsM_en.
- 4 Por seu turno, o Governo Federal baixou decreto, em 1996, promulgando a Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência Contra a Mulher, originalmente escrita em 1994. Recuperado de www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1996/d1973.htm.
- 5 Imagem do comentário feito em no post do dia 23 out. 2015 na fanpage da Think Olga e link para o post com o título “#PrimeiroAssédio 29 mil tweets”. Recuperado de www.facebook.com/thinkolga/photos/a.289412727860922.1073741826.289405207861674/694954033973454/?type=3&theater

- 6 Grillo, C.; Oliveira, G. & Buscato, M. (2015, Janeiro 7). A primavera das mulheres. *Revista Época*. Recuperado de <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/primavera-das-mulheres.html>
- 7 Brandalise, C.; Perez, F. (2015, Novembro 6). O grito das mulheres. *Revista Istoé* Recuperado de http://istoe.com.br/440121_O+GRITO+DAS+MULHERES/
- 8 Filgueiras, I. (2015, Novembro 8). Feminismo. Renovada, a luta continua. *O Povo*. Recuperado de <https://www20.opovo.com.br/app/opovo/dom/2015/11/07/noticiasjornaldom,3530318/feminismo-renovada-a-luta-continua.shtml>
- 9 Mena, F. & Gragnani, J. (2015, Novembro 11). Ana Estela Haddad e Paola Carosella relatam o primeiro assédio. *Revista Folha*. Recuperado de <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/11/1703508-ana-estela-haddad-e-paola-carosella-relatam-o-primeiro-assedio.shtml?cmpid=facefolha>
- 10 Martins, L. (2015, Novembro 9). Violência contra a mulher se naturalizou, diz sociólogo. *Estado de S. Paulo*. Recuperado de <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,violencia-contra-mulher-se-naturalizou--diz-sociologo,10000001479>
- 11 Globonews Especial. (2015, Novembro 1). Campanha #primeiroassédio faz brasileiras compartilharem experiências. *Globonews*. Recuperado de <https://globosatplay.globo.com/globonews/v/4579390/>
- 12 Link para o post do dia 26 de outubro de 2015 sobre a idade média das mulheres nos casos de assédio, do qual foi extraído comentário. Recuperado de www.facebook.com/thinkolga/photos/a.289412727860922.1073741826.289405207861674/694954033973454/?type=3&theater. Acesso em 15 ago. 2017.

REFERÊNCIAS

- Babo, I. (2017). Redes e ativismo. In M. Di Felice, E. Pereira & e, Roza (Orgs.), *Net-Ativismo: Redes digitais e novas práticas de participação* (pp. 77-88). Campinas: Papirus.
- Cisne, M. (2014). *Feminismo e consciência de classe no Brasil*. São Paulo: Cortez.
- Ferreira, J. & Vizer, E. (2007). *Mídia e movimentos sociais: linguagens e coletivos em ação*. São Paulo: Paulus.

Gomes, L. (2016). Novas tendências e desafios metodológicos nos estudos de consumo midiático. In B. Campanella & C. Barros (Orgs.), *Etnografia e consumo midiático* (pp. 69-95). Rio de Janeiro: E-Papers.

Hohlfeldt, A. (2001). Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In A. Hohlfeldt et al. (Orgs.), *Teorias da Comunicação* (pp. 187-240). Petrópolis: Vozes.

Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2014). *Cultura da conexão*. São Paulo: Aleph.

Lemos, A. (2003, Novembro 15). Ciberativismo. *Correio Braziliense*, Caderno Pensar, s.p.

Lemos, A. & Lévy, P. (2010). *O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia*. São Paulo: Paulus.

Malcher, B. (2016). *Crítica, moral e espetáculo – o caso do feminismo digital*. (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Martín-Barbero, J. (2006). Tecnicidades, identidades, alteridade: mudanças e opacidades da comunicação do novo século. In D. Moraes (Org.), *Sociedade midiaticizada* (pp. 51-79). Rio de Janeiro: Mauad.

Martino, L. (2009). *Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Miguel, L. & Biroli, F. (2014). *Feminismo e política: uma introdução*. São Paulo: Boitempo.

Natansohn, G. (2013). *Internet em código feminino – teorias e práticas*. Buenos Aires: La Crujía.

Neves, G. (2017). O caso hashtag #primeiroassédio: narrativas testemunhais como semântica coletiva nas lutas por reconhecimento no contexto digital. In *Anais do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII Compolítica)*.

Prado, M. (2011). *Webjornalismo*. Rio de Janeiro: LTC.

Prudêncio, K. (2014). Micromobilizações, alinhamento de quadro e comunicação política. *Revista ComPolítica* 4 (2), pp. 87-110.

Recuero, R. (2015). *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina.

Santaella, L. (2017). Política nas redes e nas ruas. In M. Di Felice, E. Pereira & e, Roza (Orgs.), *Net-Ativismo: Redes digitais e novas práticas de participação* (pp. 89 -102). Campinas: Papirus.

Silveirinha, M. (2001). O discurso feminista e os estudos dos media: em busca da ligação necessária. *Faces de Eva* 6, pp. 65-84.

Traquina, N. (2008). *Teorias do jornalismo II. A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular.

Traquina, N. (2012). *Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são* (3ª ed). Florianópolis, Insular.

Thompson, J. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.

Wolton, D. (2010). *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina.

CRISTIANE GUILHERME BONFIM. Mestra em Comunicação Social na Universidade Federal do Ceará. Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela UFC (1998). Foi editora de Nacional/Internacional entre 2011 e 2016 e repórter de 2001 a 2011. Recebeu comendas como Prêmio Ayrton Senna (2003) e Prêmios IberoAmericanos de Comunicación por los Derechos de la Niñez y de la Adolescência (Unicef/ Agência Efe) – 2003. E-mail: crisgbonfim@gmail.com

MÁRCIA VIDAL NUNES. Graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará (1983), mestrado em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (1991) e doutorado em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (1998). É professora titular aposentada, atuando como professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. Trabalha, principalmente, com os temas mídia, cidadania, políticas públicas e movimentos sociais. E-mail: marciavn@hotmail.com

RECEBIDO EM: 02/11/2017 | ACEITO EM: 10/08/2018